

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. Dengan adanya pemasaran sangat membantu para konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, menjadikan pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan perusahaan sehingga perlu dilakukan analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan dalam pemasaran. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama.

Seiring meningkatnya pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu. Konsumen merupakan faktor penting bagi suatu usaha ataupun perusahaan. Perusahaan harus benar-benar

memfokuskan perhatian kepada konsumen, karena adanya persaingan dalam dunia usaha konsumen tidak hanya mendapat tawaran produk dari satu jenis usaha, tetapi juga dari berbagai usaha pesaing lain yang menawarkan jenis produk yang sama.

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian suatu usaha, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus menerus. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidaknya untuk membeli suatu barang. Untuk mendukung konsumen dalam proses pemasaran, perlu adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Konsumen selalu menginginkan barang atau jasa yang memiliki kualitas produk yang baik. Semakin baik kualitas produk suatu barang, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan Oleh IR Ariella, 2018, yang judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” Dalam pengujian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. Selain itu dalam penelitian yang juga dilakukan oleh LKI Devi, 2019, yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) “ , yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Dalam pemasaran, harga juga merupakan salah satu hal yang penting Ketika konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2015:345), Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh MTR Ali, 2017, dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan rumah. Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh FV Sudjarmika, 2017, yang berjudul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com” yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Com.

Selain harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh TP ganesha, 2020, yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram” yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di instagram. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh WIDIASTUTIK, ERNIA (2012) yang berjudul “ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Butik Le’goub Malang.” Yang menunjukkan bahwa Hasil analisis indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) atas tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Butik Le’ Goub Malang maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel atribut produk yang menunjukkan konsumen merasa tidak puas yaitu mengenai bahan pakaian Butik Le’ Goub Malang.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Mayoritas mata pencarian penduduk Desa Tigawasa adalah sebagai pengerajin kerajinan ayaman bambu. Salah satu kerajinan yang terkenal adalah kerajinan bambu sokasi. Sokasi ini digunakan untuk tempat sesajen atau banten ketika upacara agama Umat Hindu, sehingga banyak dicari terutama ketika hari raya tertentu. Kerajinan sokasi tidak hanya ada di Desa Tigawasa, tetapi

daerah lain juga membuat kerajinan yang sama seperti Kabupaten Bangli. Selain itu seiring berjalannya waktu, bentuk dan jenis sokasi selalu mengalami perkembangan dan selalu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sokasi sendiri tidak hanya dilihat dari fungsi atau manfaatnya saja, tetapi konsumen juga melihat dari sisi keindahan dari sokasi tersebut. Semakin banyaknya pesaing, pengerajin harus bisa membuat sokasi yang berkualitas dan dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagaimana membuat konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibeli, sehingga diharapkan dapat melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini secara tidak langsung menuntut para pengusaha kerajinan untuk bisa menjual produk lebih baik dari pada pesaing. Berikut ini merupakan data hasil penjualan sokasi 3 tahun terakhir pemilik usaha kerajinan sokasi di Desa Tigawasa:

Table 1.1 Data Penjualan Ariana Sokasi, Kejapa bambu, Ateng sokasi 3 Tahun Terakhir 2019 – 2021

Nama Rumah Produksi	Jenis Sokasi	2019	2020	2021
Arianan Sokasi	1.Sokasi Berbentuk Bulat	Rp. 49.200.00	Rp. 27.600.00	Rp. 0
	2.Sokasi Berbentuk Kotak	Rp. 32.500.00	Rp15.000.000	Rp. 7.500.000
	3.Sokasi Berbentuk Tas	Rp. 37.500.000	Rp.30.000.000	Rp.12.500.000
	Total	Rp.119.200.000	Rp.72.600.000	Rp.20.000.000

Nama Rumah Produksi	Jenis Sokasi	2019	2020	2021
Kejapa Bambu	1.Sokasi Berbentuk Bulat	Rp.59.700.000	Rp.21.960.00	Rp.7.200.000
	2.Sokasi Berbentuk Kotak	Rp.54.200.000	Rp.2.000.000	Rp.10.000.000
	3.Sokasi Berbentuk Tas	Rp.24.000.000	Rp.6.250.000	Rp.12.500.000
	Total	Rp.137.900.000	Rp.30.250.000	Rp.29.700.000
Nama Rumah Produksi	Jenis Sokasi	2019	2020	2021
Ateng Sokasi	1.Sokasi Berbentuk Bulat	Rp.108.000.000	Rp.18.000.000	Rp.6.000.000
	2.Sokasi Berbentuk Kotak	Rp.55.000.000	Rp.7.500.000	Rp.0
	3.Sokasi Berbentuk Tas	Rp.35.000.000	Rp.5.000.000	Rp3.750.000
	Total	Rp.177.250.000	Rp.67.500.000	9.750.000

Sumber : Rumah Produksi sokasi Ariana Sokasi, Kejapa Bambu, dan Ateng sokasi

Berdasarkan data penjualan produk usaha kerajinan anyaman bambu sokasi di Desa Tigawassa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng pada penjualan 3 tahun terakhir terhitung dari 2019- 2021 mengalami penurunan, dikarenakan pada tahun -tahun tersebut Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang berujung di berlakukan pembatasan aktivitas masyarakat untuk berada dirumah saja. Hal tersebut mengakibatkan persembahyangan yang dilakukan oleh umat beragama hindu tidak dapat berjalan semesti mana biasanya, yang menyebabkan usaha

kerajinan anyaman bambu sokasi yang ada di Desa Tigawasa , Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng mengalami penurunan penjualan.

Kompetisi bisnis terutama pada usaha kerajinan tampak lebih kompetitif. Kerajinan yang semakin berkembang dan selalu dibutuhkan oleh konsumen membuat para pengerajin bersaing untuk menguasai pasar. Mulai dari persaingan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen menuntut para pelaku usaha kerajinan sokasi menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaku usaha kerajinan juga diharapkan dapat menciptakan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan dimasa mendatang. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian secara terus menerus.

Masalah yang dihadapi juga diakibatkan karena keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil. Dengan melihat dari sisi kualitas produk perusahaan, harga dan kepuasan konsumen diharapkan kedepannya usaha kerajinan bambu sokasi bisa terus berkembang dan tidak mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk usaha kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng?.
2. Apakah harga terhadap berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng?.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul peneliatian, uraian pada latar belakang dan pokok permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan sokasi di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang diterima di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai sumbangan pemikiran terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

3. Bagi Lembaga/fakultas/universitas

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan atau tambahan kepustakaan serta refensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut masalah yang terkait, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perkembangan dari teori Tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA) yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (volitional control). Dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari TPB ini sama sama seperti TRA yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan maka semakin besar

kemungkinan orang-orang itu ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Burhanudin, 2015:63).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. Theory of Planned Behavior menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independent dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan kepentingan relative setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga predictor langsung niat yang merupakan predictor proksimal perilaku (Burhanudin, 2015:63).

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam Theory of Planned Behavior dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu

produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2016 : 134) berpendapat, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

1. Kinerja produk (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur Produk (*features*)

Berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan Produk (*Reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk memperbaiki barang.

7. Keindahan Tampilan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam

menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar 20 konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam 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 21 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.

2.3.3 Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan

keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2012:58). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas

dengan 23 produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

2.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. Ghost Shopping (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan

sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan 24 mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2. Minat membeli kembali

Kedua ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5. Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:208), tipe-tipe keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam empat tipe, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisiensi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut
3. Waktu pembelian Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
5. Metode pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan daya tarik iklan (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Didapatkan hasil bahwa pengembangan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengembangan kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Siti Farkah Luqmanah (2019), meneliti tentang Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Lokasi dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek sambal korek (Sako) Pusat kabupaten Sragen. Berdasarkan analisis data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di resto ayam geprek spesial Sako. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ayam geprek spesial Sako walaupun tidak signifikan. (3) Penentuan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek spesial Sako, dan (4) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek spesial sako. Persamaan dari penelitian terdapat pada variabel independent dan variabel dependen, sedangkan

perbedaan dari penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tempat serta banyaknya varaiabel yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawati (2015), yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 1 variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X) dengan variabel terikat kesetiaan merk (Y). Didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak cukup berpengaruh terhadap kesetiaan merk disebabkan masih banyak faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ema Permata Ambarawati (2018) dengan judul Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dengan populasi sebanyak 100 responden yang menggunakan dan membeli mobil Toyota Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang dengan cara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran skala likert. Metode analisis data menggunakan korelasi, dan resresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi citra merek dengan hubungan positif. Citra merek pengaruh yang positif pula terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor independent seperti persepsi harga dan kualitas produk meningkat, keputusan pembelian pada citra merek Toyota

Avanza di Nasmoco Majapahit Semarang juga meningkat secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap (2015), yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (pajus) Mean”. Penelitian ini merupakan penelitian faktorial untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Didapatkan hasil bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019), yang berjudul pengaruh kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Lubis (2018) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan “dari Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan

kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $\text{sig } 0,008 < \alpha 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (R-Square) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variable Hasil				Hasil
		KP	H	KK	KP	
1	Bsa Sejati, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	✓	✓		✓	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2	D Joshua, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	✓	✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan- Martabak 93
3	Ir Ariella, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	✓	✓	✓	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara

						signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
4	Y Yuniarti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online	✓	✓		✓	Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
5	LKI Devi, 2019, Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)	✓	✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee,

6	CJ Gerung, 2017, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO	✓	✓		✓	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.
7	LKI Devi, 2019 , Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee	✓	✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee
8	AE Nasution, 2018, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen		✓		✓	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan

						kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9	WN Faroh, 2017, ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	✓	✓			Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak
10	MTR Ali, 2017, PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH	✓	✓		✓	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

						pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
11	R Gain, 2017, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT	✓	✓		✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.
12	F Susanti, 2019, PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG		✓		✓	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap

						keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang .
13	FV Sudjarmika, 2017, PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM		✓		✓	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com,
14	FC Polla, 2018, ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA		✓		✓	Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea

15	R hidayat, 2015, PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)			✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University
16	O Sista, 2017, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak			✓	✓	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)

UNMAS DENPASAR

17	DCY Simanjuntak, 2020, PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESIN DOLESTARI				✓	✓	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.
----	---	--	--	--	---	---	---



18	TP ganesha, 2020, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrift Store di Instagram					Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,001 <0,05), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,003 <0,05). . Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value (0,204 > 0,05).
----	--	--	--	--	--	--

19	Rmeitri Wahyuni,2021, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lactogro Pada Pt. Nestle Indonesia					Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Nestle Indonesia dengan besaran pengaruh sebesar 0.241 atau 24.1%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Nestle Indonesia dengan besaran pengaruh sebesar 0.310 atau 31.0%. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Nestle Indonesia dengan besaran pengaruh sebesar 0.268 atau 26.8%.
----	--	--	--	--	--	--

20	WIDIASTUTIK, ERNIA (2012) “ ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BUTIK LE’GOUB MALANG.”					Yang menunjukkan bawah Hasil analisis indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction indexs) atas tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Butik LeÂ’ Goub Malang maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel atribut produk yang menunjukkan konsumen merasa tidak puas yaitu mengenai bahan pakaian Butik LeÂ’ Goub Malang.
----	--	--	--	--	--	--