

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Warnadi dan Aris Triyono, definisi produk merupakan sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dan dapat memberikan manfaat yang berbeda. Dengan kata lain konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat fisiknya saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan untuk kebutuhan atau keinginannya.¹ Produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.² Konsumen melihat produk berdasarkan atribut produk seperti karakteristik atau ciri-ciri produk. Terdapat dua atribut dalam produk yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Produk yang menggambarkan ciri-ciri fisik produk seperti ukuran panjang, tebal disebut atribut fisik. Sedangkan produk yang menggambarkan ciri-ciri seperti selera suatu produk berdasarkan pemikiran konsumen.³

2. Klasifikasi Produk

Ada beberapa klasifikasi produk di antaranya:⁴

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan dua kelompok yaitu: barang dan jasa.
- 2) Berdasarkan daya tahan produk, dapat diklasifikasikan dua kelompok yaitu: barang tahan lama dan barang tidak tahan lama.
- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi, produk dapat diklasifikasikan dua kelompok yaitu: barang konsumsi dan barang industri.

¹ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 16.

² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 23.

³ Ekawati Rahayu Ningih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 103-104.

⁴ Warnadi dan Triyono, *Manajemen Pemasaran*, 16-18 .

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Irawan sebagaimana dikutip Lili Suryati, kualitas produk merupakan tindakan kepuasan konsumen yang mempunyai banyak dimensi. Hal ini perlu diperhatikan produsen untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk ada enam indikator di antaranya:⁵

- 1) Kinerja, kinerja ini merupakan dimensi dasar suatu produk. Agar konsumen tidak kecewa terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Keandalan, peluang produk dalam periode waktu tertentu apakah dapat bekerja dengan puas atau tidak. Apabila kemungkinan produk tersebut terjadi kerusakan maka diperlukan keandalan suatu produk.
- 3) Fitur, dimensi fitur termasuk sebagai pelengkap suatu produk dan membuat ketertarikan dalam memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan, pengukuran awet atau tidaknya suatu produk dapat dilihat dari lamanya kegunaan produk.
- 5) Kesesuaian, seberapa jauh produk yang ditawarkan dapat menyerupai spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, dimensi yang menawarkan penampilan produk dalam mempengaruhi konsumen.

4. Proses Pengendalian Kualitas Produk Perspektif Ekonomi Islam

Menurut pandangan Islam, produksi dilakukan untuk menanggapi apa yang secara nyata diperlukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini membentuk permintaan terhadap jual beli barang atau jasa sehingga produsen harus menyediakan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam ajaran Islam, produksi tidak hanya menghasilkan barang atau jasa, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak, dengan menyusun prioritas-prioritas produksi.⁶

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 25-26.

⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011): 106.

Ajaran ekonomi Islam mengarahkan kepada produsen dalam memproduksi suatu barang harus mengandung unsur kehalalan. Setiap muslim wajib menanamkan prinsip etika dalam kegiatan produksi agar tidak melewati batasan dan berkomitmen terhadap kehalalan produk yang ditentukan Allah. Produk-produk halal lebih luas dan banyak dibanding produk haram, tetapi masih banyak jiwa manusia yang terpengaruh pada sesuatu yang haram dengan melanggar hukum Allah.⁷

Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa’:29).⁸

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Palayanan didefinisikan tindakan yang ditujukan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan yang ditetapkan perusahaan dengan memiliki kualitas yang baik, maka akan memberikan kepuasan konsumen dan akan melakukan pembelian secara ulang. Pelayanan dikelompokkan ada tiga bentuk yaitu layanan lisan, layanan tulisan dan layanan perbuatan. Kriteria dalam kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan dengan baik dan kualitas pelayanan dengan buruk. Kualitas pelayanan bersifat tidak permanen, melainkan dapat dirubah agar peningkatan kualitas pelayanan lebih baik

⁷ Faridatul Fitriyah, “Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Universum* 10, no. 2 (2016): 174.

⁸ Al-Qur’an Surat An-Nisa’ Ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: Jabal, 2010), 36.

lagi. Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip Meithiana, definisi kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁹

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdan sebagaimana dikutip Meithiana ada lima atribut dalam kualitas pelayanan di antaranya:¹⁰

- 1) Berwujud, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Pelayanan yang sesungguhnya ketika perusahaan mampu menyesuaikan keadaan lingkungan disekitarnya.
- 2) Keandalan, perusahaan mampu memberikan ketepatan pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen, seperti memberikan pelayanan dengan sikap sopan, dan bersikap simpatik.
- 3) Ketanggapan, perusahaan mampu menjelaskan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen.
- 4) Jaminan dan Kepastian, karyawan harus mempunyai sikap sopan santun dan mampu menumbuhkan rasa percaya untuk konsumen terhadap perusahaan seperti berkomunikasi dengan baik, memberikan keamanan dan dapat dipercaya.
- 5) Empati, kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen. Dengan memberikan perhatian tulus kepada konsumen untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

3. Pelayanan Menurut Islam

Pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, maka akan mempunyai kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Dari segi pelayanan, konsumen akan menilai bagaimana perusahaan memberikan pelayanan baik saat menjual maupun layanan setelah menjual.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-61.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 64.

Tujuan dilakukannya pelayanan prima, agar mengetahui karakteristik konsumen dan kebutuhan apa yang dibutuhkannya. Ada tiga hal dalam konsep dasar pelayanan prima yaitu pertama sikap, perusahaan harus memberikan pelayanan dengan sikap yang baik, sopan dan simpatik kepada konsumen. Kedua perhatian, selain memberikan pelayanan yang baik, memberikan perhatian dan mencermati keinginan konsumen juga diperlukan. Apabila konsumen membeli produk yang dipilih, layani konsumen tersebut dan tawarkan bantuan kepada konsumen. Ketiga tindakan, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus diikuti dengan tindakan yang nyata. Mencatat pesanan konsumen kemudian mengantarkan atau mengirimkan dengan cepat, tepat dan berterimakasih kepada konsumen.¹¹ Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْبَىٰ ٱلصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman ! Penuhilah janji-janji hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki.” (QS. Al-Maidah:1).¹²

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang dapat dikendalikan perusahaan. Untuk menentukan penjualan produk dan pendapatan perusahaan, keputusan dalam menetapkan harga suatu produk sangat diperlukan. Bagi perusahaan, harga merupakan nilai tukar dari suatu

¹¹ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: Al Maghfiroh, 2012), 105-106.

¹² Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 1, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,

produk barang dan jasa dalam bentuk satuan mata uang. Perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dapat ditetapkan dengan harga. Harga bagi konsumen yaitu biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja atau membeli suatu produk barang dan jasa untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan memiliki nilai yang tinggi, akan ditawarkan dengan harga yang lebih mahal. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mampu memahami nilai dan manfaat dari produk barang dan jasa yang akan dipasarkan.¹³

Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam pemilihan produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka harga yang menjadi patokan utama untuk menilai kualitas produk yang baik atau buruk. Dampak perusahaan yang melakukan kesalahan dalam menentukan harga suatu produk, dapat menyebabkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan tidak akan membeli ulang. Harga juga dapat mempengaruhi posisi pesaing dan bagian dari perusahaan lain, hal ini harga termasuk faktor utama dalam menentukan permintaan pasar. Harga sangat berkaitan dengan nilai dan manfaat suatu produk barang dan jasa.¹⁴ Harga juga termasuk tanda kelengkapan produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk. Harga menjadi faktor pertimbangan bagi masyarakat menengah ke bawah dalam pemilihan produk atau jasa.¹⁵

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam mengembangkan produk baru pertama kali yang dilakukan perusahaan harus menetapkan harga produk tersebut. Menurut Kotler sebagaimana dikutip Etta, ada enam tujuan dalam menetapkan harga antara lain:¹⁶

¹³ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 332.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 37-38.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132.

¹⁶ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 16-17.

- 1) Kelangsungan hidup
- 2) Memaksimalkan laba saat ini
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar
- 4) Menguasai pasar
- 5) Kepemimpinan kualitas produk
- 6) Tujuan penetapan harga lainnya

3. Indikator Harga

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Meithiana, ada enam indikator harga yaitu:¹⁷

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat dapat menargetkan segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, penawaran harga apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, kepuasan konsumen ketika mereka sudah merasakan produk tersebut dan mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi dari produk yang ditawarkan.
5. Harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, pengambilan keputusan pembelian tergantung pada harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas atau tidak.

4. Prinsip Dasar Penentuan Harga dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, untuk menentukan harga dilakukan oleh kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran dalam ajaran Islam tidak boleh dilakukan secara sepihak, harus dilakukan kedua belah pihak saling ikhlas dan rela untuk melakukan transaksi pada tingkat harga.¹⁸ Sesuai Firman Allah SWT:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١﴾

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 42-43.

¹⁸ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 154.

Artinya : “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.*” (QS. Asy-Syu’ara:181).¹⁹

Menurut Sadeq yang dikutip Anita Rahmawaty, ada dua pedoman untuk menentukan harga output dalam ajaran Islam yaitu, pertama menentukan harga harus dengan nilai keadilan maksudnya harga dikatakan adil jika faktor produksi mendapatkan imbalan yang sama dengan kontribusinya terhadap kegiatan produksi. Dan harga yang adil tidak menimbulkan kedzaliman, dapat memberi manfaat bagi konsumen dan penjualnya. Kedua pertimbangan kelangkaan, jika permintaan barang naik, dan penawaran lebih sedikit, harga lebih cenderung naik terus-menerus.²⁰

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Etta menjelaskan bahwa keputusan adalah proses pemilihan tindakan yang lebih dari dua pilihan. Setiadi sebagaimana dikutip Etta pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan antara dua perilaku alternatif atau lebih dengan cara menggabungkan pengetahuan untuk dijadikan penilaian. Dapat disimpulkan bahwa semua perilaku yang ditujukan oleh hasil keinginan konsumen dalam memilih salah satu produk dengan pilihan alternatif yang ada.²¹ Tinggi rendahnya pembelian mempunyai keterkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi, sangat penting bagi produsen dalam memasarkan produknya, karena pembelian memiliki hubungan erat terhadap kepentingan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pasti memiliki resiko yang dialami konsumen seperti resiko finansial, resiko psikologi serta

¹⁹ Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara Ayat 181, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 374.

²⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 125-126.

²¹ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, 121

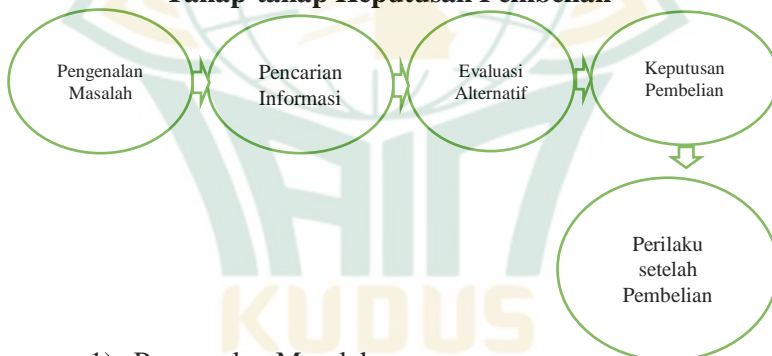
resiko sosial. Konsumen harus lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih suatu produk, apabila konsumen tidak memperhatikan resiko tersebut, maka dapat dikatakan pembelian konsumen sangat minim.²² Indikator keputusan pembelian menurut Soewito sebagaimana dikutip Meithiana ada empat yaitu: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian.²³

2. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen

Menurut Peter dan Olson sebagaimana dikutip Meithiana ada empat tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:²⁴

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah

Yaitu kesadaran konsumen terhadap suatu kebutuhan atau keinginan yang mengacu pada rangsangan luar dan dalam dimana terdapat perbedaan antar status hubungan yang sebenarnya.

2) Pencarian Informasi

Yaitu mencari pengetahuan dan membuka ingatan dengan mencari informasi yang benar dari lingkungan eksternal agar dapat memecahkan masalah. Agar suatu

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 10.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 75.

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 22-23.

produk cepat dibeli konsumen, pemasar harus menawarkan produk yang memuaskan konsumen. Sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak memuaskan, maka konsumen akan menyimpan terlebih dahulu kebutuhannya dan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Maksudnya Membuat keputusan dengan mengkombinasikan penilaian dan pengetahuan. Hal ini pemasar harus mengetahui cara menilai alternatif yaitu dengan mencari proses informasi mulai dari harga, manfaat, kualitas produk sampai pilihan merek yang dilakukan konsumen.

4) Pembelian

Tahap pembelian ini konsumen dihadapkan dengan pemilihan suatu produk untuk mengambil keputusan yang akan dibeli atau tidak dibeli. Selain itu terdapat faktor yang menjadi penentu dalam keputusan yaitu sikap orang lain dan faktor kondisi yang tidak disangka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini konsumen dapat mengambil tindakan setelah membeli suatu produk, apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau ketidakpuasan bagi mereka, dan apakah konsumen dapat membeli secara ulang atau tidak.

3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Meithiana, menjelaskan bahwa berdasarkan tingkat keterlibatan antara pembeli dengan tingkat perbedaan merek ada empat tipe di antaranya:²⁵

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku ini terjadi karena perbedaan di antara beberapa merek yang ada, sehingga konsumen membutuhkan keterlibatan tinggi dalam membeli produk yang mahal. Strategi yang harus disusun pemasar dengan memberikan informasi mengenai

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 20-22.

merek perusahaan dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

- 2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan

Perilaku ini terjadi karena memiliki keterlibatan tinggi tapi dalam perilaku ini konsumen sadar adanya sedikit perbedaan antara beberapa merek. Karena perbedaan merek tidak dapat diketahui, konsumen memilih membeli produk yang lebih relatif.

- 3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Perilaku ini terjadi karena konsumen sudah terbiasa membeli dengan produk tersebut dan sudah mengenal produknya sehingga konsumen membeli secara ulang produk tersebut. Konsumen membeli bukan karena menyukai merek, tapi konsumen membeli karena kebiasaan. Biasanya terjadi pada pembelian kebutuhan dapur seperti produk garam, air mineral dan lain sebagainya.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku ini terjadi konsumen lebih mencari keragaman produk bukan mencari kepuasan. Merek tidak dapat dijadikan acuan dalam perilaku ini. Biasanya konsumen membeli produk dengan harga murah dan sering berganti-ganti merek baru.

4. Keputusan Pembelian menurut Islam

Norma dan akhlak yang bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah dalam perilaku konsumsi Islam sangat diperhatikan. *khuluq* merupakan istilah yang berhubungan dengan istilah etika dalam al-Qur'an. *Khayr, qist, ma'ruf, berr' adl, haqq* dan taqwa merupakan istilah dalam al-Qur'an yang menjelaskan tentang kebaikan.

Menurut al-Qardhawi dikutip Anita Rahmawaty menjelaskan perilaku konsumsi Islami yang menjadi acuan dari beberapa etika dan norma konsumsi dalam Islam antara lain yaitu memproduksi barang yang baik dan berkualitas dan mempunyai harga merupakan hak sak dalam Islam. Kepemilikan harta tersebut untuk mewujudkan kemaslahatan manusia dan menikmati anugrah dari Allah. Ada dua pemanfaatan harta yang

sudah ditetapkan Allah yaitu pemanfaatan harta untuk beribadah dan untuk kepentingan pribadi.²⁶

Ekonomi Islam didasarkan pada asas keadilan dalam keseimbangan konsumsi. Seorang Muslim mendapatkan kepuasan konsumsi dengan bergantung pada nilai agama dan pengalokasian uang yang dibelanjakan. Ayat al-Qur'an yang menjelaskan kepada orang muslim untuk membelanjakan hartanya dengan baik. Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.” (QS. Ali ‘Imran : 159).²⁷

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Anang perilaku konsumen adalah sesuatu dalam membuat keputusan untuk membeli produk dan jasa, dan menjadi dasar proses yang berhubungan dengan pembelian konsumen untuk mencari, meneliti dan menilai suatu produk dan jasa. Cakupan perilaku konsumen sangat luas, meliputi kualitas konsumen, lokasi, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap barang yang didistribusikan. Apabila produk yang ditawarkan memiliki

²⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 82.

²⁷ Al-Qur'an Surat Ali 'Imran Ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,

harga yang murah, konsumen akan langsung membeli produk tersebut dan tidak perlu memikirkan waktu lama. Sebelum membeli suatu barang dan jasa, yang dilakukan konsumen pertama kali adalah melakukan pertimbangan dan pencarian terhadap harga, kualitas, manfaat dan lain-lainnya termasuk dalam perilaku konsumen. Seperti penjelasan di atas, penjualan barang dan jasa memiliki hubungan yang erat terhadap perilaku konsumen. Pembelian suatu barang atau jasa tentunya konsumen tidak ingin salah memilih terhadap produk yang akan dibeli.²⁸

Dari pengertian di atas perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan pengambilan keputusan konsumen dalam kegiatan pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan suatu barang, jasa dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Anang beberapa hal yang perlu diketahui mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu:²⁹

- 1) **Memperhatikan konsumen**
adalah kemampuan untuk mempengaruhi, dan mengetahui semua yang dilakukan pemasar harus dapat menyesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
- 2) **Motivasi dan Perilaku Konsumen**
Sebelum membuat strategi pemasaran sebaiknya melakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku konsumen, sehingga dapat memprediksi penjualan produk yang akan datang.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Meithiana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 2.

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*,

Perilaku konsumen akan dipengaruhi faktor kebudayaan yang memiliki cakupan sangat luas. Selain itu perusahaan harus dapat memahami budaya serta kelas sosial yang bermunculan saat ini.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti keluarga, status sosial konsumen dan peran.

3) Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang bersangkutan dengan pekerjaan, umur, lingkungan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi pembelian konsumen seperti sikap, pembelajaran dan motivasi konsumen.

3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Meithiana proses perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen yang dilakukan individu dengan membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi semua konsumen akhir apabila di gabungkan akan terbentuk pasar konsumen. Pendapatan, tingkat pendidikan, umur serta selera digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian barang dan jasa. Perbedaan dalam keputusan konsumen akan menimbulkan faktor-faktor menarik terhadap produsen dalam menentukan suatu produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Agar produk yang dipasarkan diterima baik oleh konsumen, perusahaan harus mengetahui secara detail keputusan pembelian konsumen dengan rinci seperti apa yang akan mereka beli, di mana mereka membeli sampai kapan mereka membeli produk atau jasa tersebut.³⁰

4. Jenis Perilaku Konsumen

Ada dua perilaku konsumen di antaranya:

1) Perilaku Konsumen Rasional

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 16-18.

Proses perilaku konsumen yang mengutamakan aspek-aspek seperti kebutuhan utama, tingkat kebutuhan mendesak dan manfaat suatu produk, disebut perilaku konsumen bersifat rasional. Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional yaitu memilih produk barang atau jasa sesuai kebutuhannya, memiliki banyak manfaat, kualitas baik, harga terjangkau dan kenyamanan tempat.

2) Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen yang tidak mengutamakan aspek kebutuhan dan mudah terpengaruh bujukan marketing, disebut perilaku konsumen irasional. Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat irasional yaitu cepat terpengaruh promosi, produk bermerek sangat diperlukan dan membeli produk sesuai dengan hawa nafsu.³¹

5. Perilaku Konsumen menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menegaskan pada konsep dasar manusia yang cenderung dalam pemilihan produk atau jasa terhadap *masalah* maksimum yang diberikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam mengonsumsi produk, setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalah* yang didapatkannya. Kata *masalah* dalam al-Qur'an artinya kebaikan yang berhubungan dengan fisik, materi dan psikologis. Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿يٰۤاَيُّهَا بَنُوۤاۤدَمَ خُذُوۡا زِيۡنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَّلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ۝۳۱﴾

Artinya : “ Wahai anak cucu Adam ! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.” (QS. Al - A'raf :31).³²

³¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 15-16.

³² Al -Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 31.

Sehingga dalam Islam perilaku konsumen pemenuhan kebutuhan sebagai penggerak utama dalam mencapai *masalah* maksimum.³³

Apabila kebutuhan dan keinginan terpenuhi dan dapat meningkatkan harga diri manusia, ajaran Islam tidak akan melarang hal tersebut selama manusia mengonsumsi yang halal dan tidak berlebihan. Selama tidak mendatangkan *madarat*, pemenuhan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan dan barang tersebut mampu menambah *masalah*.³⁴

Misanam dikutip Anita Rahmawaty konsep *masalah* dikaitkan dengan kebutuhan sedangkan keinginan dikaitkan dengan kepuasan. Keinginan yang terpenuhi disebabkan adanya kepuasan, sedangkan kebutuhan yang terpenuhi disebabkan adanya *masalah*. Untuk mendapatkan kepuasan, kebutuhan harus terpenuhi, dan untuk mendapatkan kepuasan sekaligus *masalah* konsumen harus menyadari kebutuhan yang diinginkan. *Masalah* juga dapat dirasakan oleh orang lain, sedangkan kepuasan hanya dirasakan oleh perseorangan.³⁵

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan dari hasil yang dilakukan peneliti terdahulu. Mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini antara lain.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| 1 | (Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari) Pengaruh Kualitas | Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, harga, | Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas produk dan | Pada penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan pada peneliti terdapat |

³³ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 65 & 67.

³⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* 69.

³⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* 70.

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar | promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar. ³⁶ | harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teknik penelitian angket. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. | empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Objek yang digunakan dalam penelitian pada <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar sedangkan penelitian ini pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan. |
| 2 | (Agung Setiyo Putro) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik | Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif | Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> (WOM) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sama-sama menggunakan tiga variabel, | Pada penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu harga. Objek yang digunakan dalam penelitian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. Sedangkan penelitian ini pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan. |

³⁶ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2018): 464.

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | | terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. ³⁷ | sama-sama menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sama-sama menggunakan jenis data kuantitatif. | |
| 3 | (Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tocker | Secara simultan dan parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar. ³⁸ | Variabel citra merek dan kualitas produk dan variabel keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sama-sama menggunakan jenis | Pada penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan pada peneliti terdapat dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk. Objek yang digunakan dalam penelitian pada PT. Karya Pak Oles Tocker Denpasar sedangkan |

³⁷ Agung Setiyo Putro dan Imam Hidayat, "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik.," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 10 (2018): 17-19.

³⁸ Ni Novia Karlina dan Ni Seminari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 6 (2015): 1617-1619.

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | Denpasar | | data kuantitatif. | penelitian ini pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan. |
| 4 | (Yugi Setyarko) Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara <i>Online</i> | Secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk | Sama-sama meneliti variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan pengguna, variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teknik penelitian penyebaran kuesioner. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. | Pada penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas produk sedangkan pada peneliti terdapat empat variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Objek yang digunakan dalam penelitian pada pembelian produk secara online, sedangkan penelitian ini pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan. |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | secara <i>online</i> . ³⁹ | | |
| 5 | (Muhammad Taufik Rachman Ali dan Khuzaini) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah | Secara simultan dan parsial variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah. ⁴⁰ | Sama-sama meneliti variabel independen yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas, variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sama-sama menggunakan teknik penelitian observasi. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. | Pada penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan pada peneliti terdapat empat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas. Objek yang digunakan dalam penelitian pada pembelian rumah di PT. Bhumi Kartika Griya Persada, sedangkan penelitian ini pada konsumen Ayam Geprek Sa'i Welahan. |

Sumber : Hasil Olah Data dari Beberapa Jurnal

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah bagian penelitian yang menjelaskan orang lain dengan menggambarkan rangkaian pikiran dari peneliti yang dijelaskan dalam hipotesis. Tujuan kerangka berfikir adalah digunakan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang

³⁹ Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online", 140.

⁴⁰ Muhammad Taufik Rachman Ali dan Khuzaini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah," *Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 18.

perlu diuji kebenarannya. Teori dalam landasan teori dapat dijadikan sumber dalam menyusun kerangka pemikiran. Hal ini penyusunan kerangka pemikiran tidak terlepas dari landasan teori.⁴¹ Kualitas produk termasuk salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lili Suryati produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.⁴²

Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan manfaat pengguna. Konsumen akan menilai suatu produk tersebut setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas atau tidak setelah mengonsumsi produk tersebut. Selain itu kualitas pelayanan juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Tjiptono yang dikutip Meithiana, kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁴³ kualitas pelayanan menunjukkan pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Konsumen menilai tidak hanya dari produk yang berkualitas tinggi melainkan seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, karena kenyamanan pelayanan sangat diperlukan.

Harga dalam bauran pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ujang mendefinisikan harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah sangat mempertimbangkan harga untuk pembelian suatu produk.⁴⁴ Tinggi rendahnya harga, tergantung pada kualitas produk yang dimiliki.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh

⁴¹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 24-25.

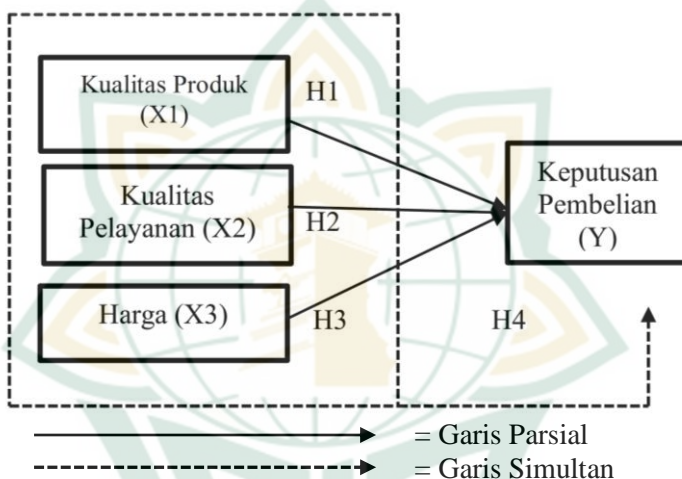
⁴² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 23.

⁴³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 61.

⁴⁴ Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 332.

terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk yang baik, ketepatan pelayanan yang diberikan memuaskan dan harga yang sesuai standart maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: Gabungan teori Lili Suryati, Tjipjono yang dikutip Meithiana dan Ujang Suwarman.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian.

H. Hipotesis Penelitian

Untuk mendapatkan jawaban sementara dari hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian ini. Hipotesis akan mengarahkan peneliti terhadap penelitian yang dilakukan agar menjadi jelas hasil penelitiannya. Baik dalam penelitian sekunder atau pengumpulan data maupun penelitian primer atau lapangan.⁴⁵

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah dapat berisi pertanyaan tentang perbandingan, hubungan dua variabel atau lebih dan variabel mandiri.⁴⁶ Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Definisi kualitas produk menurut Lili Suryati produk berkualitas yaitu produk yang memiliki unsur pembentuk dan banyak disukai konsumen dan dinilai baik dari sudut pandang konsumen.⁴⁷ Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan didukung oleh penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari dalam hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip Meithiana, kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.⁴⁸ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan didukung oleh penelitian Agung Setiyo Putro dalam hasil penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁴⁶ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 84.

⁴⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 23.

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 61.

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Definisi harga menurut Ujang mendefinisikan harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah sangat mempertimbangkan harga untuk pembelian suatu produk.⁴⁹ Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan didukung oleh penelitian Muhammad Taufik Rachman Ali dan Khuzaini dalam hasil penelitiannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari dalam hasil penelitiannya kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Sa'i Welahan

⁴⁹ Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 332.