

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen (Sholeh, 2016: 2).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seorang pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk atau seperti yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga nantinya akan terdorong konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Manik, 2018: 1).

Keputusan pembelian merupakan hal yang mengacu pada perilaku akhir individu ataupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi (Ilham Maulana S, 2017: 3). Selain itu, keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, apalagi untuk sebuah produk atau jasa yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rasa percaya, persepsi risiko, keamanan, kualitas pelayanan dan sebagainya (Wardoyo & Susilo, 2017: 2).

Keputusan pembelian adalah 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 (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Ada juga pengertian dari keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Begitu pula ketika seseorang mempunyai pilihan antara akan melakukan pembelian atau tidak, maka orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan (Hendratono & Santosa, 2017: 5). Selain itu, ada juga pengertian dari keputusan pembelian yaitu motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa proses tahapan yang tujuannya

untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk atau menggunakan sebuah jasa.

2.1.2 Indikator Keputusan Konsumen

Adapun indikator keputusan konsumen pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Sriyanto & Kuncoro, 2015: 12), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

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

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

2.1.3 Metode-metode Keputusan Pembelian

Adanya metode-metode dalam keputusan pembelian diantaranya, yaitu:

(Wibawa et al., 2017: 3)

1. Pilihan produk atau jasa

Konsumen menentukan yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa yang mempunyai nilai baginya sehingga perusahaan harus mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Pilihan merek (*brand*)

Konsumen yang menjadi penentu merek yang akan digunakan untuk setiap produk atau jasa sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana merek yang sesuai dengan konsumen.

3. Pilihan saluran pembelian

Penentuan penyalur mana yang akan dikunjungi terdapat di tangan konsumen tergantung beberapa faktor yaitu harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, lokasi yang dekat dan keleluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumenlah yang menetapkan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

6. Metode pembelian

Jenis pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, kartu debit, *cash* dan lain-lain tergantung pertimbangan konsumen.

2.2 Pengertian *Design Quality*

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk atau jasa. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk atau jasa tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Nuha, 2015: 4).

Desain merupakan suatu kemampuan dimana suatu produk atau jasa tersebut dapat bertahan dalam siklus pasar yang ditentukan oleh bagaimana sebuah desain itu dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar (Reven & Ferdinand, 2017: 2).

Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling

sesuai. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa (Ritonga & Amelia, 2017: 3).

Selain itu, bahwa teknologi juga mengambil bagian dalam pengembangan sebuah desain, dimana perusahaan dapat melibatkan pendapat atau saran konsumen dalam perancangannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan rancangan, tampilan dan nilai guna dengan konsumen (*custom designs*) (Reven & Ferdinand, 2017: 2).

Desain adalah nilai yang terkandung pada produk atau jasa berupa sebuah tampilan yang khas dan menarik yang menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing, yang mampu menghasilkan daya pikat pada konsumen (Maindoka et al., 2018: 3).

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa desain adalah sebuah fitur, tampilan dan nilai guna pada sebuah produk atau jasa yang dirancang sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.1 Pendekatan-pendekatan *Design Quality*

Selain desain pada produk, penulis akan membahas desain pada produk jasa, dimana proses atau perancangan penyampaian jasa merupakan suatu proses yang diawali dengan menyusun tujuan dan dianalisis semua pilihan alternatif untuk mewujudkannya. Cakupan pada desain penyampaian jasa adalah lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, keterlibatan pelanggan, desain pekerjaan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa. Sehingga, desain dapat dilakukan secara terus-menerus

menyesuaikan dengan perkembangan. Adapun pendekatan-pendekatan pada desain sistem jasa, yaitu: (Ritonga & Amelia, 2017: 3)

1. Jasa personal

Pendekatan ini didasari bahwa jasa itu sifatnya personal, yang berarti dilakukan oleh individu tertentu dan ditujukan kepada individu lain sehingga setiap pelanggan atau konsumen harus dilayani secara personal sesuai kebutuhannya.

2. Pendekatan lini produksi

Pendekatan ini untuk menjamin konsistensi kualitas dan efisiensi operasi yang dasarnya berusaha mengadaptasi konsep manufaktur ke dalam sektor jasa. Beberapa karakteristik yang menunjang pendekatan ini, yaitu:

- a. Adanya keterbatasan karyawan dalam kebebasan bertindak, dimana pembatasan ini dimaksudkan untuk mencapai keseragaman dan konsistensi dalam kualitas bagi pelanggan.
- b. Adanya pembagian kerja, dimana pembagian kerja ini sesuai dengan kemampuan atau keterampilan karyawan untuk melaksanakan tugas tertentu.
- c. Menggantikan sumber daya manusia dengan teknologi tertentu, yaitu dengan melakukan substitusi dengan mesin atau peralatan tertentu, misalnya komputer.
- d. Standarisasi jasa bermanfaat untuk menciptakan keseragaman kualitas jasa. Aspek yang penting dan saling terkait adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan warna, pencahayaan, pemilihan bentuk fisik dan

pemilihan bentuk lambang atau tanda yang digunakan (penunjuk arah/tempat, keterangan dan sebagainya).

2.2.2 Indikator *Design Quality*

Adapun indikator *design quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Raflirizal & Diponegoro, 2016: 3), yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan bagi pembeli.
2. Keandalan (*reliability*), kegunaan atau manfaat produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya suatu jasa atau produk.
4. Mudah diperbaiki (*reparability*), ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk atau jasa saat rusak atau tidak beroperasi.

2.3 Pengertian *Delivery Quality*

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Amelia & Basuki, 2017: 3). *Logistics service quality* adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan barang dan jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa ke konsumen tepat waktu sehingga didapatkan kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi (Japariato, 2018: 2).

Kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berdampak dengan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Wardoyo & Susilo, 2017: 2).

Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan keinginan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan termasuk kualitas yang ideal (*expected service*) (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas dan program yang dikerjakan untuk membuat pengalaman pelanggan dalam berbelanja atau penggunaan suatu produk atau jasa yang bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan. Pelayanan diartikan sebuah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan kepada pelanggan (Hermanto et al., 2018: 2).

Berdasarkan teori-teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu penyerahan jasa atau produk kepada pelanggan dengan

menggunakan kemampuan yang ideal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2.3.1 Kategori-kategori *Delivery Quality*

Adapun komponen-komponen layanan dapat menjadi bagian dari penawaran dimana dapat dibedakan menjadi 5 kategori penawaran, yaitu: (Kotler & Keller, 2012: 356)

1. *Pure tangible good*/barang berwujud murni: barang nyata seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa layanan yang menyertainya.
2. *Tangible good with accompanying services*/berwujud baik dengan layanan yang menyertainya: barang yang nyata, seperti mobil, komputer, atau telepon seluler, ditemani oleh satu atau lebih layanan. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.
3. *Hybrid*: penawaran, seperti makanan restoran, barang dan jasa bagian yang sama. Orang-orang mengunjungi restoran untuk makanan dan persiapannya.
4. *Major service with accompanying minor goods and services*/layanan utama dengan barang dan jasa kecil yang menyertainya: layanan utama, seperti perjalanan udara, dengan layanan tambahan atau barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Persembahan ini membutuhkan barang padat, modal, pesawat terbang untuk realisasinya, tetapi barang utamanya adalah layanan.
5. *Pure service*/pelayanan murni: terutama layanan tidak berwujud, seperti menjaga anak, psikoterapi atau pijat.

Pelanggan biasanya tidak dapat menilai kualitas teknis dari beberapa layanan bahkan setelah mereka menerimanya. Karena layanan umumnya tinggi dalam pengalaman dan kualitas kredibilitas, ada lebih banyak risiko dalam pembelian mereka, dengan beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen layanan umumnya mengandalkan dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat bergantung pada harga, penyedia dan isyarat fisik untuk menilai kualitas. Ketiga, mereka sangat setia kepada penyedia layanan yang memuaskan mereka. Keempat, karena biaya peralihan tinggi, kelemahan konsumen dapat membuatnya menantang untuk menarik bisnis dari pesaing (Kotler & Keller, 2012: 357).

2.3.2 Ciri-ciri *Delivery Quality*

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan 4 karakteristik pelayanan ketika mendesain sebuah program pemasaran diantaranya, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2016: 268)

1. *Service Intangibility* (tidak berwujud)

Yang berarti pelayanan tidak dapat dilihat, dikonsumsi, dirasakan sebelum dibeli. Contohnya, seseorang yang melakukan operasi plastik yang mana tidak dapat dilihat hasilnya sebelum dibeli.

2. *Service Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan yang tidak dipisahkan dengan penyediannya, dimana penyedia jasa adalah karyawan ataupun mesin. Sehingga antara penyedia dan pelanggan saling berpengaruh pada hasil pelayanan.

3. *Variability* (beragam)

Kualitas pelayanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana dan bagaimana caranya. Hal ini bergantung pada penyedia jasa menghadapi setiap pelanggan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual kembali atau digunakan kembali. Hal yang berpengaruh adalah perusahaan harus mendesain suatu strategi produksi yang baik dan sesuai antara permintaan dan persediaan.

2.3.3 Indikator *Delivery Quality*

Adapun indikator dari *delivery quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Japariato, 2018: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Order Release Quantities*

Hal ini berhubungan dengan konsep ketersediaan produk, dimana konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Order Accuracy*

Berkaitan dengan ketepatan barang dan jumlah barang dalam pesanan.

3. *Order Condition*

Hal ini berkaitan dengan kondisi barang yang dipesan apakah rusak atau tidak, apabila rusak maka konsumen dapat beralih ke penyedia layanan yang lain karena mendapat pengalaman yang tidak diinginkannya.

4. *Order Discrepancy Handling*

Hal ini mengacu bagaimana perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan. Dimana masalah tersebut harus ditangani oleh perusahaan, apakah dapat ditangani dengan baik atau tidak.

5. *Timeliness*

Membahas apakah pesanan sampai di tempat tujuan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, dimana juga mengacu pada penempatan pesanan dan penerimaan pada pelanggan.

2.4 Pengertian *Relationship Quality*

Peran dari *relationship* adalah meskipun rencana pemasaran menunjukkan bagaimana perusahaan akan membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan hubungan, itu juga mempengaruhi hubungan internal dan eksternal. Pertama, itu mempengaruhi bagaimana tenaga pemasaran bekerja dengan satu sama lain dan dengan departemen lain untuk memberikan nilai dan memuaskan pelanggan. Kedua, itu memengaruhi cara perusahaan bekerja dengan pemasok, distributor dan mitra (Kotler & Armstrong, 2016: 55).

Adapun yang menyatakan bahwa proses manajemen hubungan pelanggan merupakan semua kegiatan dalam membangun lebih dalam pemahaman, hubungan dan penawaran kepada pelanggan individu (Kotler & Keller, 2012: 34).

Relationship quality dimana pelanggan akan siap untuk menyerap beberapa evaluasi yang mungkin tidak menguntungkan sebelum mengungkapkan mereka dalam ketidakpuasannya yang menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak puas

dengan suatu layanan dan masih puas dengan hubungan (Purwanto & Dharmayanti, 2016: 2).

Berdasarkan penjabaran teori-teori sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa kualitas hubungan adalah hal menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dan mendalam dengan pelanggan.

2.4.1 Manfaat *Relationship Quality*

Adapun sejumlah kekuatan yang mempengaruhi pengembangan hubungan antara mitra bisnis. Empat faktor yang relevan adalah ketersediaan alternatif, pentingnya pasokan, kompleksitas pasokan dan dinamika pasar pasokan. Berdasarkan ini kita dapat mengklasifikasikan hubungan pembeli dan pemasok ke dalam delapan kategori: (Kotler & Keller, 2012: 202)

1. *Basic buying and selling*/pembelian dan penjualan dasar: pertukaran rutin sederhana dengan tingkat kerjasama yang moderat.
2. *Bare bones*: hubungan ini membutuhkan lebih banyak adaptasi oleh penjual dan lebih sedikit kerjasama dan pertukaran informasi.
3. *Contractual transaction*: pertukaran ini ditentukan oleh kontrak formal dan umumnya memiliki rendahnya tingkat kepercayaan, kerjasama dan interaksi.
4. *Customer supply*/pasokan pelanggan: dalam situasi suplai tradisional ini, persaingan daripada kerjasama adalah bentuk pemerintahan yang dominan.
5. *Cooperative systems*/sistem kooperatif: para mitra dalam sistem koperasi disatukan dalam cara-cara operasional, tetapi tidak menunjukkan komitmen struktural melalui sarana legal atau adaptasi.

6. *Collaborative*/kolaboratif: dalam pertukaran kolaboratif, banyak kepercayaan dan komitmen mengarah pada kemitraan sejati.
7. *Mutually adaptive*/saling adaptif: pembeli dan penjual membuat banyak adaptasi hubungan spesifik, tetapi tanpa harus mencapai kepercayaan atau kerjasama yang kuat.
8. *Customer is king*/pelanggan adalah raja: dalam hubungan kerjasama yang dekat ini, penjual menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengharapkan banyak adaptasi atau perubahan dalam pertukaran.

Namun, seiring waktu, peran hubungan dapat bergeser atau diaktifkan dalam keadaan yang berbeda. Beberapa kebutuhan dapat dipenuhi dengan kinerja pemasok yang cukup mendasar. Pembeli tidak menginginkan atau membutuhkan hubungan dekat dengan pemasok. Demikian juga, beberapa pemasok mungkin tidak merasa layak untuk berinvestasi pada pelanggan dengan potensi pertumbuhan terbatas.

2.4.2 Indikator *Relationship Quality*

Adapun indikator dari *relationship quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Purwanto & Dharmayanti, 2016: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Behavioral Interdependence* (ketergantungan perilaku), yaitu sejauh mana relasi hubungan yang terjalin.
2. *Personal Commitment* (komitmen pribadi), yaitu komitmen atau janji kita pada pelanggan yang tercermin dalam tindakan kita.
3. *Love and passion*, yaitu intensitas emosional antar pelanggan.

4. *Nostalgic connection* (hubungan yang bernostalgia), yaitu memori kenangan hubungan yang baik dengan pelanggan.
5. *Partner Quality* (kualitas hubungan partner), yaitu evaluasi hubungan antar sesama partner.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah peneliti-peneliti terdahulu yang variabel-variabelnya ada kaitan dengan variabel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

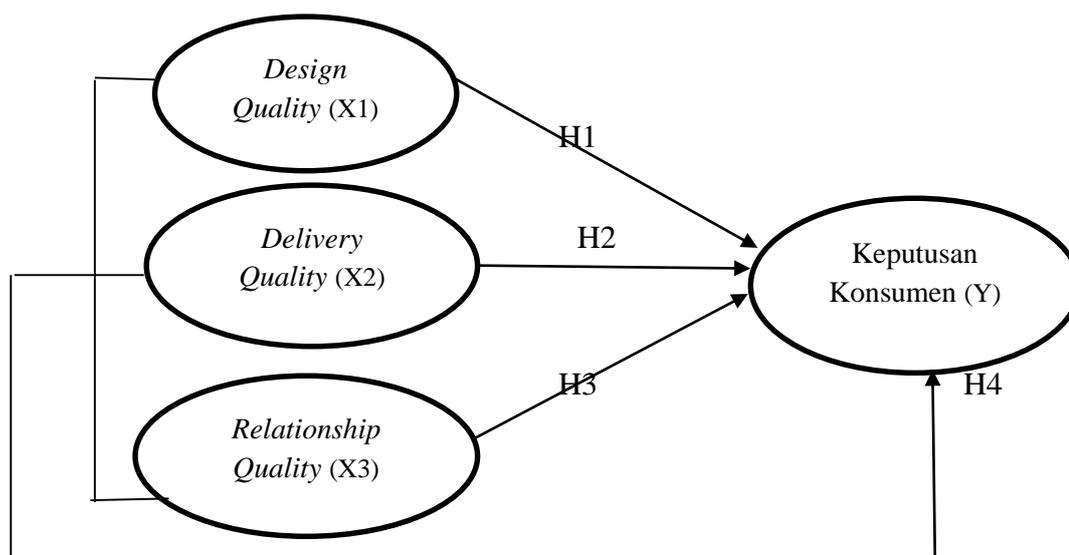
No	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Raflirizal & Diponegoro, 2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Surakarta	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3: Desain X4: Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, desain dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	(Wibawa et al., 2017)	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Distro Random Apparel Bandung)	X1: Desain Produk Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Kedua variabel yaitu desain produk dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan
3	(Sinambow & Trang, 2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	X1: Harga X2: Lokasi X3: Promosi X4: Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Kelima variabel harga, lokasi, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Hartini, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: Harga X4: Lokasi Y : Keputusan Konsumen	Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen
5	(Hilman & Hanaysha, 2015)	<i>The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry</i>	X1: <i>Country of Origin</i> Y: <i>Relationship Quality</i>	Variabel <i>country of origin</i> atau negara asal berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i> terutama pada keputusan pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Design quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H2: *Delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H3: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H4: *Design quality, delivery quality* dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.