

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Permasalahan Sampah

Menurut definisi *World Health Organization* (WHO) sampah adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang yang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya. Undang-Undang Pengelolaan Sampah Nomor 18 tahun 2008 menyatakan sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau dari proses alam yang berbentuk padat.

Soemirat (1994) berpendapat bahwa sampah adalah sesuatu yang tidak dikehendaki oleh yang punya dan bersifat padat. Azwar (1986) mengatakan yang dimaksud dengan sampah adalah sebagian dari sesuatu yang tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang harus dibuang yang umumnya berasal dari kegiatan yang dilakukan manusia (termasuk kegiatan industri) tetapi bukan biologis karena kotoran manusia (*human waste*) tidak termasuk kedalamnya. Manik (2003) mendefinisikan sampah sebagai suatu benda yang tidak digunakan atau tidak dikehendaki dan harus dibuang, yang dihasilkan oleh kegiatan manusia.

Para ahli kesehatan masyarakat Amerika membuat batasan, sampah (*waste*) adalah sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi, atau sesuatu yang dibuang, yang berasal dari kegiatan manusia, dan tidak terjadi dengan sendirinya. Dari batasan ini jelas bahwa sampah adalah hasil kegiatan manusia yang dibuang karena sudah tidak berguna. Dengan demikian sampah mengandung prinsip sebagai berikut ini.

- a) Adanya sesuatu benda atau bahan padat;
- b) Adanya hubungan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan manusia;

- c) Adanya hubungan benda atau bahan tersebut tidak dipakai lagi (Notoatmodjo, 2003).

2.2. Produk Daur Ulang

Recycling (mendaur ulang) adalah pemanfaatan bahan buangan untuk di proses kembali menjadi barang yang sama atau menjadi bentuk lain (Suryono dan Budiman, 2010). Mendaur ulang diartikan mengubah sampah menjadi produk baru, khususnya untuk barang-barang yang tidak dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. Menurut Purwendro dan Nurhidayat (2007), *recycling* adalah pemanfaatan kembali sampah-sampah yang masih dapat diolah.

Material yang dapat didaur ulang diantaranya:

1. Botol bekas wadah kecap, saos, sirup, krim kopi baik yang putih bening maupun yang berwarna terutama gelas atau kaca yang tebal.
2. Kertas, terutama kertas bekas kantor, koran, majalah dan kardus.
3. Logam bekas wadah minuman ringan, bekas kemasan kue, rangka meja dan besi rangka beton.
4. Plastik bekas wadah sampo, air mineral, jerigen dan ember.



Gambar 2.1 Produk daur ulang

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Akhmad (1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang

dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

- b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

- b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisis ekonomi, gaya hidup, kepribadiannya dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidupnya

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap peneluaran dibanding menabung.

d. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologi, dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.4. Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencari informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2001).

Menurut Setiadi (2008), perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk;
- b. Keputusan tentang bentuk produk;
- c. Keputusan tentang merek;
- d. Keputusan tentang penjualan;
- e. Keputusan tentang jumlah produk;
- f. Keputusan tentang waktu pembelian;
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

1. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya

produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi rata saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang

baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Menurut Tjiptono (2008), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

2.5. SmartPLS

Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel, baik sesama variabel *latent* maupun dengan variabel indikator, atau *manifest*. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks, hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua *software* di atas. Karena mereka membutuhkan kecukupan sampel. Kelebihan lainnya dari Smart PLS adalah kemampuannya mengolah data baik untuk model SEM formatif ataupun reflektif. Model SEM formatif memiliki ciri-ciri diantaranya adalah variabel *latent* atau konstruk dibangun oleh variabel indikator dimana panah mengarah dari variabel konstruk ke variabel indikator. Model SEM reflektif adalah model SEM dimana

variabel konstruk merupakan refleksi dari variabel indikator, sehingga panahnya mengarah dari variabel indikator ke variabel latent. Secara statistik, konsekuensinya adalah tidak akan ada nilai *error* pada variabel indikator.(Ghozali dan latan, 2015)

Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software* PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang model Struktural

Inner model atau model structural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantif. Perancangan model *structural* hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel *latent*, apakah refleksi atau formatif berdasarkan definisi variabel.

3. Estimasi dengan *weight*, koefisien jalur dan *loading*

Metode pendugaan parameter (estimasi) didalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi kenvergen. Pendugaan parameter didalam PLS meliputi 3 hal yaitu:

- *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel *latent*.
- *Path estimate* yang menghubungkan antar variabel *latent* dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- *Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel *latent*.

4. Evaluasi *goodness of fit*

Goodness of fit model dikur dengan R² variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q² *predictive relevance* untuk model *structural* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran memiliki nilai dengan rentang 0 – 2 pada analisis jalur (*path analysis*).

5. Pengujian hipotesis (*Resampling bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampai minimum 30). Pengujian dengan t *test*, bilamana diperoleh p –value.

2.6. Studi Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum dengan sumber referensi dan hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Studi Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
1	Fahlis, 2016 <i>Analisis Green Production Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square</i>	- <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing strategy</i> secara simultan terhadap pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square	- Wawancara - Kuisisioner	- <i>Green Product</i> dan <i>Green Marketing Strategy</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
2	<p>Rozandy, 2013</p> <p>Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (studi kasus pada sentra industri tahu desa sendang, kecamatan banyakan, kediri)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui variable yang mempengaruhi tingkat adopsi teknologi (TAT) pada IKM tahu. - Mengetahui tingkatan (<i>level</i>) adopsi teknologi pada IKM tahu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Desa Sendang merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri. Di desa Sendang terdapat sebuah sentra industri makanan yakni industri kecil tahu. Sentra industri tahu Desa Sendang merupakan sebuah aglomerasi dari industri kecil yang memproduksi produk tahu yang berjumlah sebanyak 55 industri tahu. Tahu yang diproduksi pada IKM di Desa Sendang adalah jenis tahu putih dan tahu takwa kuning serta stik tahu.
3	<p>Martini, 2015</p> <p>Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. - Mengetahui kualitas terhadap keputusan pembelian. - Mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat dan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan diperoleh hasil bahwa variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
				pembelian.
4	Harum, 2017 Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)	- menguji hubungan antar variabel.	- Kuisoner <i>online</i> dan <i>offline</i> - Wawancara	- Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun, dan merupakan mahasiswi kelas menengah dengan uang saku dibawah Rp.1.000.000. Hasil analisis tabulasi silang terhadap variabel demografi dan usage responden menyatakan bahwa responden dengan sifat hedonis dan berpengeluaran besar dalam belanja online adalah minoritas. Sedangkan mayoritas responden memiliki jumlah uang saku yang terbatas yang berujung pada pertimbangan responden untuk mengutamakan harga produk yang murah dalam berbelanja di online shop di Instagram.
5	Kusuma, 2015 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan	- Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadapkepuasan pelanggan somerset Surabaya hotel	- Wawancara - Kuisoner	- Kualitas produk, Harga, Fasilitas dan Emosional hotel yang terdiri dari kualitas penginapan kamar dan kualitas kuliner food and beverage (nasional maupun internasional)

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
				mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini pemilihan informasi tentang respon kosumen produk daur ulang sangat minim dibandingkan dengan respon konsumen produk lainnya. Karena itu saya akan menganalisis respon konsumen produk daur ulang berdasarkan pengaruh kualitas dan desain, harga terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan diukur keterkaitannya berdasarkan pengaruhnya tersebut.