BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponan dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*
3) *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaanan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran,

menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar. (Basu & Irawan, 2001)

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktvitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan imformasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Saling, 2015)

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah : a) Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan. b) Kuantitas penayangan promosi di media iklan. c) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. (Kotler & Keller, 2012)

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, p. 63). (Kotler & Keller, 2012, p. 17) menyatakan bahwa Lokasi merupaka pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuaah perusahaan kita harus mengatahui betul bagaimana kondisi lapangan disikitar perusahaan yang akan kita bangun. Menurut (Lupiyoadi, 2013, p. 135) menyatakan Lokasi berarti berhubungan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

b. Penentuan Lokasi

Menentukan Lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karna kepuasan yang salah satu dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi berkadang merupakan keputasan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan

Selain itu, pemilihan Lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karna dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Ada berapa dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik

a. Lalu lintas kendaraan
b. Fasilitas parkir
c. Trasportasi umum
d. Komposisi toko
e. Letak berdirinya
f. Syarat dan ketentuan pemakain ruang
g. Fasilitas konsumen

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut (Tjiptono & Diana, 2016, p. 15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokosi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tampa perencanaan, dan atau tampa mlalui usaha –usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
7. Ekpansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
8. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
9. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainya.

10. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, p. 63) menyatakan bahwa Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaranya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk kepemlikin lebih dekat kepada pembeli akhir.

Lokasi merupakan salah satu faktor perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah perusahaan mengatahui betul bagaimana kondisi lapangan disekitar perusahaan yang akan kita bangun. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, kerana keputusan konsumen melihat layaknya lokasi.

Hubungan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penilitian yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif dengan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan produk memiliki arti penting bagi perusahan kerana adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, kerena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 191) kualitas jasa adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang yang dikatakan dalam (Kotler & Keller, 2012) kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat. Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen.

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasanya dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012) produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan produk konsumen (*consumer products*) produk masal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.

1) Produk konsumen

Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara pembeli konsumen untuk menggunakan keinginan sendiri.

2) Produk masal

Produk masal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama, produk berdasarkan karakteristiknya yang meliputi ketahanannya (*durability*)

keberwujudnya (*tangibility*) dan penggunanya (barang konsumen atau barang industri).

c. Ketahanan Dan Keberwujudan (*Durability Tangibility*), Meliputi:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

   Barang wujud yang biasanya habis dipakai atau lebih dan barang tersebut tidak tahan lama. Contoh: makanan, mie ayam, nasi goreng, penyetan, dan makanan lainnya.

2. Barang tahan lama (*durable goodle*)

   Barang berwujud yang dapat pertahan untuk berkali-kali pemakainnya dan barang tersebut tidak ada berubahan sema sekali, contoh: balender, kulkas, dan alat-alat mesin.

3. Jasa (*service*)

   Tidak berwujud, dan tidak dapat dibagi,-bagi, berubah-rubah dan tidak dapat disimpan. Kerana itu biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemudahan adpatasi. Contoh: parkir

d. Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*), Sebagai Berikut:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods)*

   Dibeli secara rutin dan cepat dengan dengan pembuatannya termasuk makanan dan minuman. Contoh: es teh. kado-kado dan makan ringan.

2. Produk shopping(*shopping goods*)

   Barang-barang konsumen dimana proses pemilihan dan pembelian biasanya dibangdingkan atas dasar kecocokannya, kualitas, harga dan lokasi pada kepuasan konsumen.Contoh: tempat parkirnya nyaman, dan makanannya murah.

3. Produk special (*specialty goods*)

   Memiliki karateristik unik atau identifikasi merek dimana jumlah pembeli bersedia membeli dengan usaha-usaha tertentu. *Specialtoods* tidak membuat perbandingan, pembeli menginvestasikan waktu hanya untuk mencapai dan menyiadiakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau atau lokasi yang nyaman untuk konsumen .

4. Produk yang tidak cari dicari(*unsought goods*)

   Konsumen tidak tahu atau tidak pernah konsumen ke tempat usaha tersebut, contoh: karna tidak tahu tempatnya

5. Klasifikasi barang- barang industri *(industrial goods classification)*

   Industri goods dapat diklasifikasi berdasarkan pada bagaimana mereka memasuki proses produksi dan biaya-biaya yang berhubungan dengan kualitas lain, dan tiga kelompok *industrial goods* dapat dibedakan menjadi bahan suku cadang, barang modal dan layanan bisnis atau pasokan.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012, pp. 351-352)

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli sebagai berikut:
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelangkapan yang dapat menambah pengalaman pemakaian.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk atau tidak sesuai dengan harga dan lokasi atau waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*),yaitu tingkat kesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh produsen.
5. Daya tahan (*durabilitiy*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus di ganti sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Kemudahan konsumen meliputi kecepatan dan kemudahan konsumen untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan kepada konsumen
7. Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,dan lainnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal

f. PengaruhKualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah suatu "kumpulan output" yang terdefinisi dan konsisten serta kemampuan untuk mendiferensiasi suatu kumpulan output satu dengan yang lainya. Dalam perusahaan manufaktur hal ini sangat mudah dipahami dan dibayangkan namun dalam pemasaran berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan manufaktur.

Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen, karena salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah keinginan atau resepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk konsumen. dan persepsi kualitas juga sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk dan harga,lokasi yang nantinya akan berpengaruh kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya diatas adalah konsumen terhadap kualitas suatu produk, bisa menentukan kepuasan konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler & Keller, 2012, p. 224), yaitu:

a. **Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

1) Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

a. Sumber pribadi (keluarga, teman)

b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)

c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

3) Evaluasi alternative

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

(Kotler & Keller, 2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produ dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyaiKeputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

4. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

6. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaanan produknya yang diterima oleh

target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar. (Basu & Irawan, 2001)

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Daironi (2017), Walukow, Mananeke & Sepang (2016) dan Santoso & Hidayat (2019) yang menyatakan variabel Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, p. 63). (Kotler & Keller, 2012, p. 17) menyatakan bahwa Lokasi merupakan pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Kardita Magda (2017), Daironi (2017), Rahmat (2018) dan Santoso & Hidayat (2019) yang membuktikan bahwa variable Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) kualitas jasa adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang yang dikatakan dalam (Kotler & Keller, 2012) kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang tersirat. Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Daironi (2017) dan Santoso & Hidayat (2019) Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

d. Pengaruh Antara Promosi, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Kardita Magda (2017), Daironi (2017), Walukow, Mananeke & Sepang (2016) dan Rahmat (2018) yang membuktikan bahwa variable Promosi (X_1) Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Penelitian Terdahulu

1. Magda (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). Dengan hasil kesimpulan Pengujian analisis determinasi (R2) menyatakan nilai Adjusted R Square 70,1%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 70,1%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X1) dengan nilai β sebesar 0,462, dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga (x2) dengan nilai β sebesar 0,179. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Daironi (2017) Meneliti Tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahaman Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dengan hasil kesimpulan diketahui ada pengaruh harga yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

3. Walukow, Mananeke, & Sepang (2016) meneliti tentang Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Dengan hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (3) tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; dan (4) ada pengaruh promosi dan, harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk Pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Rahmat (2018) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Dengan hasil kesimpulan menunjukkan bahwa: (1) Hasil menunjukan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas

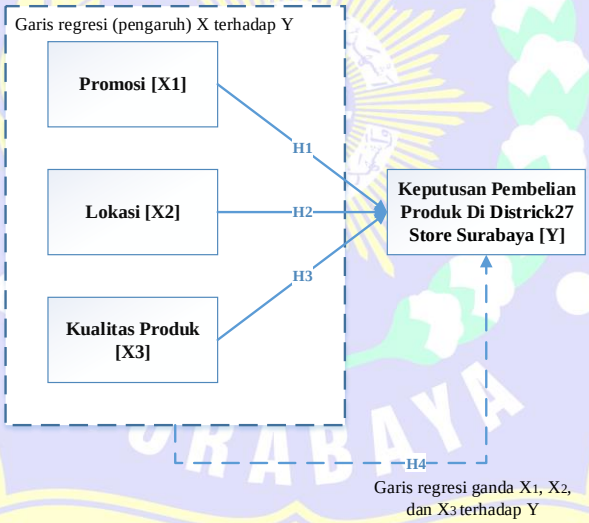
terhadap variabel terikat adalah sebesar R2 =0,821 atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian,menunjukan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat; (2) Kualitas produk berpengaruh sighnifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 47,9%. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka kualitas produk akan meningkat sebesar 47,9%. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 47,9%; (3) Lokasi tidak berpengaruh sighnifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Besarnya pengaruh lokasi tersebut adalah sebesar -8,4%. Dikarenakan hasil dari lokasi negatif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan maupun penurunan lokasi sebesar 1 persen, maka hasil lokasi sebesar -8,4%. Dikarenakan lokasi keripik cinta memang luas tetapi sering terjadi mobil truk ubi yang selalu di tempat parkiran membuat konsumen tidak mau memakirkan kendaraan mereka, sehingga mengurangi keputusan pembelian; (4) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

5. Santoso & Hidayat (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli

Produk Rotiboy Di Mall Kota Semarang). Dengan hasil dari penelitian ini menujukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel yang memiliki pengaruh positif terbesar yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual peneliti menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————	Hubungan parsial Xn ke Y
- - - - - - - - - - - -	Hubungan simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y
X1	Variabel Promosi
X2	Variabel Lokasi

X3 Variabel Kualitas Produk

Y Keputusan Pembelian di District27 Store Surabaya.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, karena jawaban yang diuraikan baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didsarka pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009, p. 51)

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan yang teoritis seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitiansebagai berikut:

H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian di District27 Store Surabaya.

H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung promosi terhadap keputusan pembelian di District27 Store Surabaya.

H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung lokasi terhadap keputusan pembelian di District27 Store Surabaya.

H4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan langsung promosi, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di District27 Store Surabaya.