

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan serta untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian yang akan dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui langkah penulisan yang benar. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai contoh dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian Variabel yang Diteliti	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
1	(Majid Ibrahim, 2019) Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Nilai Pelanggan Variabel Dependent Y: Keputusan Pembelian	Alat Analisis : SEM (<i>Structural Equation Model</i>) melalui program AMOS 24 - Kualitas produk berpengaruh paling besar Terhadap Keputusan Pembelian - Kualitas layanan berpengaruh paling besar Terhadap Keputusan Pembelian - Nilai Pelanggan berpengaruh paling besar Terhadap Keputusan Pembelian

2	<p>(Ratna Wulandari et al., 2019)</p> <p>Jurnal</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif</p>	<p>Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan</p> <p>Variabel Independent X1 : Lokasi X2 : Kualitas Produk X3 : Nilai Pelayanan</p> <p>Variabel Dependent Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis : Regresi linier berganda menggunakan program SPSS 22</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Produk memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Pelayanan memiliki peran atau pengaruh yang positif dan juga signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3	<p>(Yuliana, 2022)</p> <p>Jurnal</p> <p>Manajemen Universitas Stikubank Semarang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Layanan X4 : Lokasi</p> <p>Variabel Dependent Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis : Uji validitas dengan <i>loading factor</i>. Uji reliabilitas dengan <i>alpha cronbach</i>. Uji F, koefisien determinasi (R²). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4	(Christine et al., 2022) Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Variabel Dependent Y: Keputusan Pembelian	Alat analisis : Validitas dan Reabilitas menggunakan program SPSS - Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Darryl E, 2022) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis Universitas Buddhi Dharma	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang Variabel Independent X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Lokasi Variabel Dependent Y: Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2) Uji T, Uji F menggunakan program SPSS - Kualitas Produk memiliki korelasi yang kuat dan memiliki arah yang positif - Kualitas Pelayanan memiliki korelasi yang kurang kuat dan memiliki arah yang positif - Lokasi memiliki korelasi yang kurang kuat dan memiliki arah yang lemah positif

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Secara Umum

Pengertian Pemasaran dalam arti sempit adalah suatu kegiatan menjual dari produsen ke konsumen tetapi pemasaran yang lebih luas yaitu

proses sosial yang manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Telah banyak pengertian pemasaran yang ditemukan para ahli meskipun pengertian itu berbeda tapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama lebih jelasnya pengertian pemasaran menurut ahli antara lain :

1) Menurut (Firmansyah, 2018)

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut ada dua hal penting yaitu pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain dan kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dimana orang saling menyerahkan sumber daya.

2) Menurut (Kotler & Amstrong dalam Ekky Suti Wibisono, 2019)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Pengertian Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran ada banyak cara yang dilakukan dalam menjalankan pemasaran baik secara langsung maupun melalui perantara atau biro jasa adapun yang dimaksud dengan pemasaran langsung adalah

pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pengertian tersebut menekankan pada tanggapan yang dapat diukur khususnya pesanan pelanggan karena itu pemasaran langsung kadang disebut pesanan langsung.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian: manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerja sama dengan orang lain. Menurut (Ekky Suti Wibosono, 2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan,

pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi / perusahaan dalam jangka panjang.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa definisi antara lain:

- 1) Pemasaran adalah jualan
- 2) Pemasaran adalah periklanan
- 3) Pemasaran adalah konsep dagang
- 4) Pemasaran adalah usaha mempengaruhi agar melakukan tindakan atas beli produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen tentang merek mana yang menarik dan ingin di beli. Proses dari pemikiran dalam mengambil keputusan yang rumit sering melibatkan keputusan yang lainnya menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal (Desi Permata Sari, 2021).

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Novie Susanti, 2017).

Menurut Luis, (2016) dalam jurnal (Novie Susanti, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Menurut Desi Permata Sari, (2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan defenisi diatas maka Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Putri Melinda, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- 1) Nilai Emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat

membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai Sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai Kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai Fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Ekky Suti Wibisono (2016) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

- 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-

orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2) Tempat Penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

3) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh

tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut menurut (Kotler dan Keller dalam Ekky Suti Wibisono 2019).

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Fenny Krisna Marpaung, 2021).

Sedangkan Menurut Sinulingga dalam Maryari, (2022) Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen

atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Sedangkan Menurut Desi Permata Sari, (2021), berpandangan kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021) terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1) Fungsi Suatu Produk

Yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan,

2) Wujud Luar

Yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya Produk Bersangkutan

Merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Maryari, (2022) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Perfomance*), yaitu produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
- 2) Keistimewaan (*Features*), yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
- 3) Keandalan (*Reability*), merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
- 4) Karakteristik (*Sensory Characteristic*), yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- 5) Profil dan Citra Etis (*Ethical Profile and Image*), yang berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu dari berbagai macam faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha apapun, dalam bidang retailing, dan bentuk pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu menyediakan barang dengan kualitas yang tinggi, harga yang kompetitif serta cara menata dan menyajikan produk yang menarik (Darryl E, 2022).

Menurut Maryari, (2022) Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut Ahmad Zikri, (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan Menurut Ariani, dalam jurnal Maryari (2022), kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan dimana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik dalam melayani konsumennya. Apabila perusahaan memberikan layanan dengan cara sopan dan ramah maka konsumen cenderung nyaman dan konsumen akan menggunakan kembali produk tersebut.

b. Faktor - Faktor Kualitas Layanan

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan (Ramadhan, 2018), yaitu:

1) Menjaga dan Memperhatikan

Ketika perusahaan menjaga dan memperhatikan pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2) Spontanitas

Yang dimaksud dengan spontanitas adalah dimana perusahaan menunjukkan keinginan untuk menerima keluhan serta menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah merupakan faktor yang sangat penting. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Sehingga pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

4) Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, perusahaan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut dengan cepat dan tepat sehingga kenyamanan pelanggan tidak terganggu dan kepuasan pelanggan tidak menurun.

c. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, menurut (Maryari, 2022) lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1) Fakta (*Tangible*)

Kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pe Kantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.

3) Kemampuan (*Responsiveness*)

Kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.

4) Tanggungan (*Assurance*)

Kemampuan dan keramahan serta sopan dan santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Febriano Clinton, 2018).

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan

berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak (Ratna Wulandari, 2019). Lokasi merupakan wilayah dalam melayani konsumen, sehingga dapat didefinisikan sebagai lokasi yang memperlihatkan barang dagang perusahaan. Menurut (Sinta Yuliana, 2022) suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Lokasi adalah suatu tempat yang dimana terdapatnya berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk atau tersedianya produk yang ingin dan akan dijual di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini cara produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen dan strategis yang menyatakan bahwa hal itu berkaitan dengan penempatan. Lokasi adalah tempat yang akan digunakan untuk menjalankan suatu usaha dan sangat penting untuk mencari lokasi yang strategis untuk kegiatan operasional yang akan di jalankan. lokasi bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. (Darryl, E 2022).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa dan juga lokasi merupakan tempat melayani konsumen dalam kegiatan

usaha sebagai jalur distribusi ke target pasar yang dimana konsumen dapat menyaksikan secara langsung barang yang akan diproduksi maupun dipasarkan, baik dari jenis, banyaknya barang maupun harganya.

b. Faktor – Faktor Lokasi

Menurut Kadek Mery, (2017) beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu :

1) Akses

Merupakan lokasi yang dapat dengan cepat menemukan sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Merupakan lokasi yang bisa melihat tepi jalan secara jelas.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Ada 2 hal yang harus dipertimbangkan dalam lalu lintas adalah :

a. Keramaian sekitar lokasi dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian impulsif.

b. Kemacetan dan kepadatan sarana transportasi dapat pula menjadi salah satu penghambatan.

4) Lahan Parkir

Merupakan lokasi tempat atau area parkir yang aman dan luas.

5) Ekspansi

Terdapatnya tempat yang dapat diperluas apabila suatu saat akan melakukan pembesaran usaha.

6) Lingkungan

Merupakan wilayah didekat perusahaan yang dapat mendukung jasa yang diberikan oleh perusahaan.

7) Persaingan

Sejauh mana lokasi pesaing dengan perusahaan.

c. Indikator Lokasi

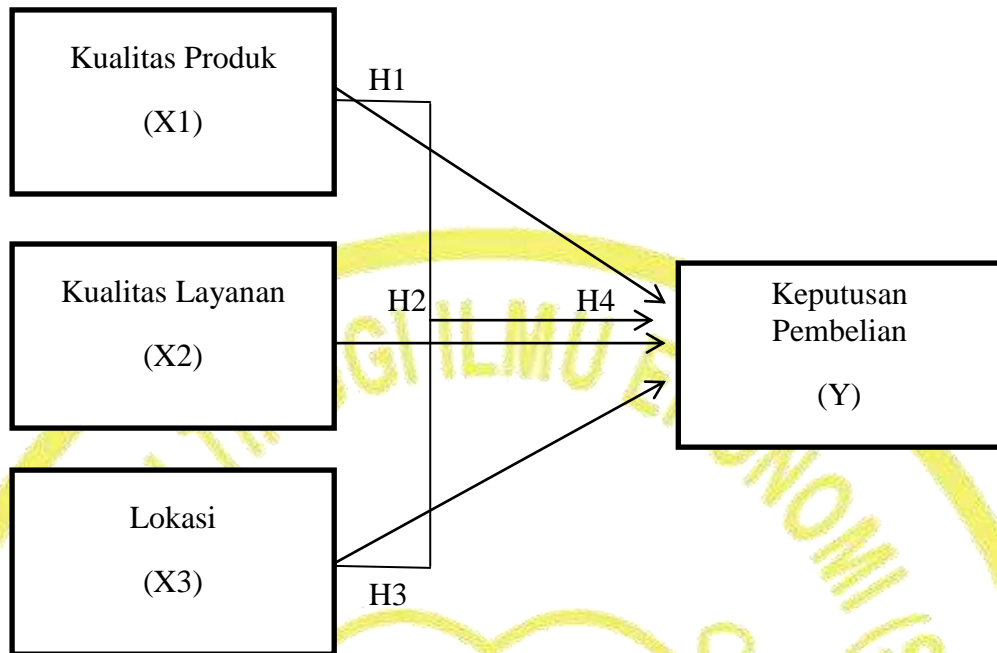
Menurut Febriano Clinton Polla (2018), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menenstukan lokasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Lokasi
- 2) Kelancaran Akses Menuju Lokasi
- 3) Kedekatan Lokasi Dengan Pusat Keramaian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian dimana Kualitas Produk adalah tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian dalam mencapai mutu tersebut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Majid Ibrahim, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kita Kami dimana kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Layanan (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan yang baik oleh sebuah layanan jasa memberikan dampak yang baik berupa keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Wulandari et al., 2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan dimana kualitas layanan memiliki peran atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Lokasi (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya karena lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta Yuliana & Maskur, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa CoffeShop Pati) dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Lokasi (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang

akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak dan bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darryl E, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang dimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2 : Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).
- 3 : Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 4 : Kualitas Produk (X1) , Kualitas Layanan (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)