

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Kotler & Amstrong (2009:137). Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya. Pemasar harus melihat 5 tingkat produk (Kotler dan Keller, 2009:4). 5tingkat tersebut adalah:

- a. Manfaat inti layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan
- b. Pemasar harus merubah manfaat ini menjadi produk dasar

- c. Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pemasar mempersiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Produk potensial, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah atau penawaran di masa depan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut:

- a. Bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur meliputi karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas sering dibilang dari hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi.
- e. Ketahanan adalah ukuran operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

- g. Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya menggambarkan penamilan dan rasa produk setiap pembeli.
- i. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikan secara berlainan. Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirement* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Definisi menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009:143) : Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Gronroos dalam Lovelock, Wirtz, Mussry (2011:154) kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan

membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riser pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithami, Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor saja : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila tenaga kerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkatkan lebih besar dari harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut. Indikator kualitas pelayanan yaitu : Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

### **3. Lokasi**

Pemberi jasa idelnya, memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Suatu pertanyaan yang mengatakan bahwa kunci sukses bisnis itu adalah lokasi (Straub & Atter, 1996:126 ; Yazid, 2008). Secara ideal penyediaan jasa memilih tempat usahanya yang dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberi pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaiknya, memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-

perubahan dalam peminta (*demand*), baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jenis, yang dimiliki oleh konsumennya yang sekarang maupun oleh calon konsumennya yang baru (Meredith, 1992:207 ; Yazid, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2014:96), mendefinisikan Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tjiptono (2014:159), *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Tjiptono (2014:159), menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
  - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.
- Indikator lokasi yaitu (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu-lintas (*traffic*), (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi, dan (8) Peraturan pemerintah.

#### **4. Promosi**

Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat/kosumen, Kotler dan Keller (2007:24). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller 2007:266).

Menurut Kotler (2008:266) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2008:266) adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial (konsumen). Menurut Tjiptono (2008:221-222) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranaga.

3. Mengingatka (*remending*) dapat terdiri atas:

- a. Mengingatka pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatka pembeli anak tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Peter dan Olson

(2013:163) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat langkah yang terajadi secara berurutan seelum konsumen mengambil keputusan *Schifman dan Kanuk* (2008:485).

Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pecarian informasi, evaluasi' aternatif, keputusan pembelian dan periaku pasca pembelian. *Schifman dan Kanuk* (2008:491) model pengambilan keputusan kosumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Lima tahapan perilaku konsume dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan muncul ketika kosumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif adalah suatu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yan dihadapi.

4. Keputusan pembelian setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, gadalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa variabel alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, pejual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
5. Hasil setelah setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak puas.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No .	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<p>Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)</p> <p>Rudi Effendi 1) Marjam Dhesma Rahadhini 2) Alwi Suddin 3)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 4 Desember</p>	<p>(X)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- word of mouth</li> <li>- kualitas layanan</li> <li>- lokasi</li> </ul> <p>(Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</li> </ul>

	2016: 418 – 425424		
2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Istri Merk Schneider Pada Pt. Kawi Agung Kencana</p> <p>Arwin Simon, Eva Elida Sembiring</p> <p>Volume 4 Nomor 1 Edisi Februari 2019 (10-18)</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> </ul> <p>Y</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Pengujian secara simultan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambil Semarang Cabang Lamper)</p> <p>Danang Pudji Utomo, Imroatul Khasanah 1</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- persepsi harga</li> <li>- Kualitas Layanan</li> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Lokasi pelanggan</li> </ul> <p>Y</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Kualitas Produk</li> </ul>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan</p>

	<p>Bagus(Studi Pada Konsumengiant Bsb Semarang)</p> <p>Diana Yunita Sari 1, Endang Tjahjaningsih2, Kristina Anindita Hayuningtias3</p> <p>Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3</p>	<p>- Lokasi</p> <p>Y</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>pembelian</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan</p> <p>4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen perumahan kawana emerald city manado</p> <p>Vania Senggetang1 Silvia L. Mandey2 Silcyljeova Moniharapon 3 123 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p>	<p>X</p> <p>- Lokasi</p> <p>- Persepsi Harga</p> <p>Y</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.</p>
6.	<p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus</p> <p>Diana Yunita Sari 1, Endang</p>	<p>X</p> <p>- Persepsi Harga</p> <p>- Promosi</p> <p>- Kualitas Produk</p> <p>- Lokasi</p> <p>Y</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif</p>

	Tjahjaningsih <sup>2</sup> , Kristina Anindita Hayuningtias <sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pascasarjana, Universitas Stikubank Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979- 3649-99-3	- Keputusan Pembelian	tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.  4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
7.	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Kedai Amarta Semarang )  Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti 1  Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 282-289	X  1. Produk 2. Promosi 3. Harga 4. Tempat  Y  1. Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu Produk ( X1), Promosi ( X2),, Harga ( X3), dan Tempat ( X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian ( Y) sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang Ferdy Zoel Kurniawan B11.2009.01763	X  1. Harga 2. Produk 3. Lokasi  Y  1. Keputusan Pembelian	a) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . b) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . c) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . d) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. e) Variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9.	<p>Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang</p> <p>Yesi Apriyani</p>	<p>X</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kualitas Produk</li> </ol> <p>Y</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel independen (Brand image, Harga, Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.</p>
10.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)</p> <p>Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani dan Agung Kresnamurti RP</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)   Vol. 6, No. 1, 2015</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.</li> <li>2. H2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. H3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
11.	<p>The influence of brand image and promotional mix on customer buying decision-a study of beverage</p> <p>Customer in lagos state, Nigeria Oladepo (Ph.D.) 1 &amp; Abimbola (M.Sc.)2</p> <p>British Journal of Marketing Studies</p>	<p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Image</li> <li>- Promotional</li> </ul> <p>Y</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumer Buying Decision</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen.</li> <li>2. Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.</li> </ol>

	Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015		
12.	The impact of produk quality, price and distribution on purchasing decesion on the astra motor product in Jakarta  Wahyuni & Ginting Asian Banking Finance and Informatics Institute Perbanas, Jakarta Arthatama: Journal of Business Management and Accounting, Vol. 1 No. 1, 2017, 18-26	X  - Product Quality  - Price  - Distribution  Y  - Purchasing Decision	1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Dari segi harga, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli 3. Variabel distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pelaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penelitian Sari, dkk (2018), Rudi, dkk (2016), Wahyuni, (2017) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan hkeputusan pembelian dan keutungan perusahaan.

## **2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan maka baik tindakannya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan penelitian Danang, dkk (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

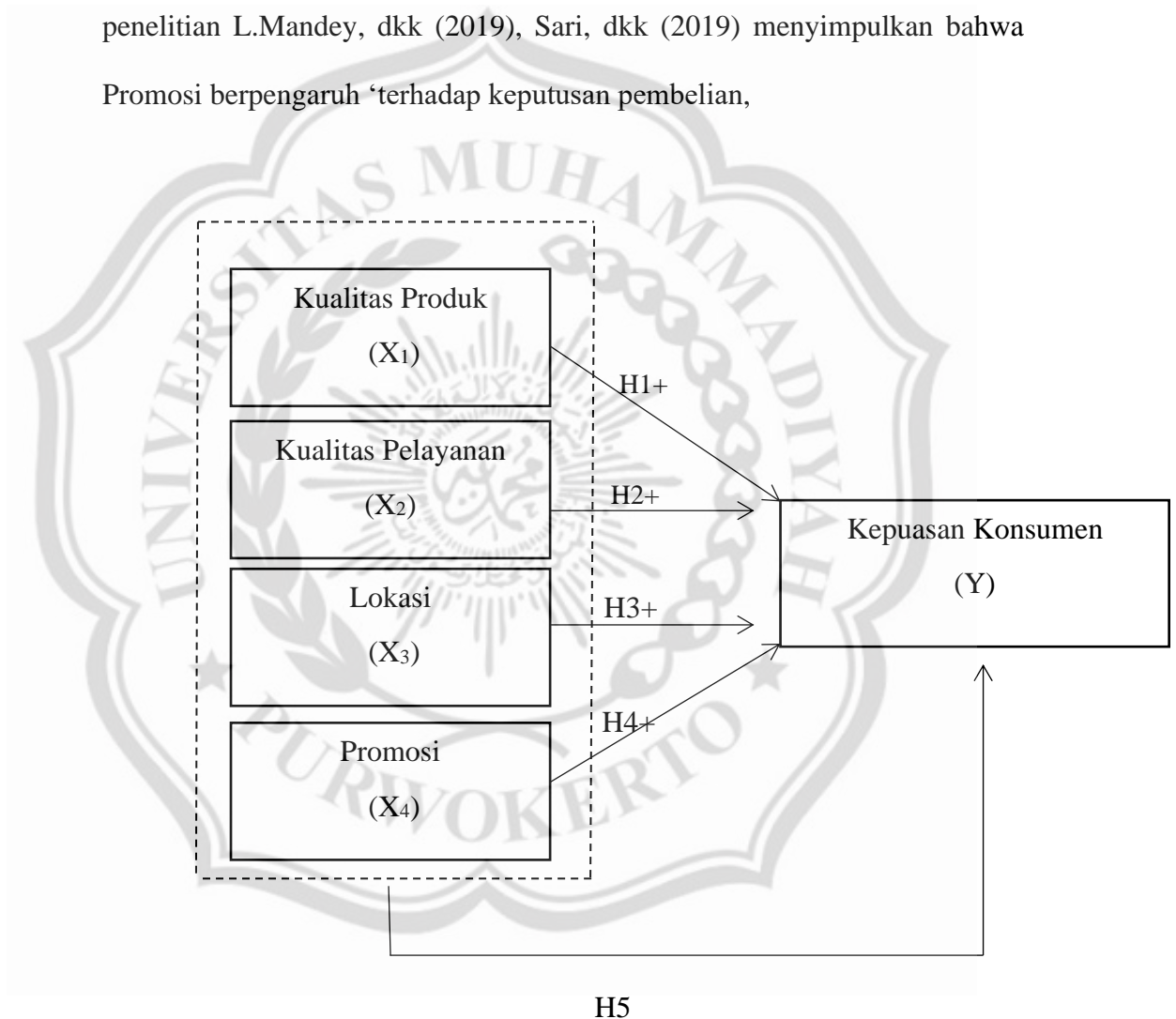
## **3. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi (2014:96) mendefinisikan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan yang harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Senggetang, dkk (2019), Rudi dkk (2016) Sari, dkk (2018) menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **4. Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

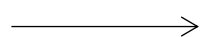
Menurut Kotler (2008:266) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian L.Mandey, dkk (2019), Sari, dkk (2019) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian,



**Gambar 2.1 kerangka pemikiran**

**Keterangan**



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

## D. Hipotesis

Hipotesis ini dibangun dari latar belakang masalah, dan tinjauan pustaka sebagaimana dikemukakan terdahulu. Untuk itu hipotesis diajukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada R.M Djago Jowo Purwokerto.

H<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada R.M Djago Jowo Purwokerto.

H<sub>3</sub> = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada R.M Djago Jowo Purwokerto.

H<sub>4</sub> = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada R.M Djago Jowo Purwokerto.

H<sub>5</sub> = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

pada R.M Djago Jowo Purwokerto.