

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Dalam memasarkan suatu barang dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat pasar apa yang diinginkan oleh konsumen dan strategi apa yang akan dilakukan supaya produk diterima oleh calon konsumen. Untuk melakukan strategi pemasaran hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan perlu juga mengutamakan Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi supaya konsumen bisa melakukan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial Order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun

sosial. Tujuan dari mempelajari teori lokasi adalah melihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut (Tarigan, 2005).

Menurut Tjiptono (2001), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk mencapai target konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan maka, teori yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013).
- 2) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bisa datang dalam diri konsumen (individual konsumen). Pengaruh suasana lingkungan maupun strategi yang

dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh suasana lingkungan dan strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, lokasi dan promosi.

## **1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Pengertian kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

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

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat 5 tingkat produk (Kotler dan Keller, 2009), 5 tingkat tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 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), Terdapat 9 dimensi kualitas produk diantaranya sebagai 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 disebut 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 berarga 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 ini tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk setiap pembeli.
- i. Variasi desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu dalam pemakaian suatu produk sebelum itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang habis atau cepat diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas

dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” harus dipenuhi oleh produk. Produk yang dimiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.
- 5) *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

## 2. Lokasi

Pemberi jasa idealnya 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 dan Atter, 1996 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 membuat penerima jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya, memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam peminta (*demand*), baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jenis yang dimiliki oleh konsumennya baik sekarang maupun oleh calon konsumennya yang baru (Meredith, 1992; Yazid, 2008).

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

- 1) Akses, misalnya memilih lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau oleh sarana transportasi umum.
  - 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
  - 3) Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut 2 pertimbangan yang utama diantaranya yaitu sebagai berikut:
    - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
    - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran ataupun ambulans.
  - 4) Lahan atau tempat parkir yang luas, nyaman dan juga aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan 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.
- Adapun indikator Lokasi diantaranya yaitu (1) Akses, (2) Visibilitas,

(3) Lalu-lintas (*traffic*), (4) Tempat parkir yang luas, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan, (7) Kompetisi dan (8) Peraturan pemerintah.

### 3. Promosi

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

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Kotler, 2008), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang

akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam baruan 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. Menurut (Tjiptono, 2008), Tujuan utama dari promosi adalah untuk 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 (*persauding*) yaitu 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. Mengingat (remending), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat 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.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu proses integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Peter dan Olson, 2013), 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 terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Schifman dan Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Rahmi dkk, 2019). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), Dalam proses pengambilan keputusan melewati lima tahap diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Schifman dan Kanuk, 2008), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan diantaranya yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk.
- c. Evaluasi alternatif adalah suatu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, serta memilih sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.
- d. Keputusan pembelian setelah tahap diatas dilakukan pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen

dihadapkan pada beberapa variabel alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

- e. Perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru bagi peneliti, disamping itu membantu peneliti memposisikan peneliti serta menunjukkan orsinalitas dari peneliti.

**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 (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 2016: 418 – 425424</p>	<p>1. Word of Mouth 2. Kualitas Pelayanan 3. <b>Lokasi</b> 4. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</p> <p>3. <b>Lokasi</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</p> <p>4. Kualitas pembelian berpengaruh signifikan terhadap <b>keputusan pembelian</b> konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali</p>
2.	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan</p>	<p>1. Persepsi harga 2. Lokasi Pelanggan 3. <b>Kualitas Produk</b> 4. Kualitas Pelayanan 5. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap <b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>2. Pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi Pelanggan terhadap <b>Keputusan Pembelian.</b></p>

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	<p>Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)</p> <p>Danang Pudji Utomo, Imroatul Khasanah 1</p> <p>Vol. 7 No. 4 Tahun 2018 ISSN 2337-3792</p>		<p>3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara <b>Kualitas Produk</b> terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</p> <p>4. Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</p> <p>5. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Lokasi pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>.</p>
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant 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>1. <b>Kualitas Produk</b></p> <p>2. Persepsi Harga</p> <p>3. <b>Promosi</b></p> <p>4. <b>Lokasi</b></p> <p>5. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. <b>Kualitas produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses <b>Keputusan Pembelian</b>.</p> <p>2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses <b>Keputusan Pembelian</b>.</p> <p>3. <b>Promosi</b> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap</p> <p>4. <b>Lokasi</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. <b>Kualitas produk, Persepsi harga, Promosi dan Lokasi</b> berpengaruh positif terhadap proses</p>

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			<b>Keputusan Pembelian.</b>
4.	<p>Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen perumahan kawana emerald city manado</p> <p>Vania Senggetang<sup>1</sup> Silvya L. Mandey<sup>2</sup> Silcyljeova Moniharapon 3 123 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p>	<p>1. <b>Lokasi</b> 2. <b>Promosi</b> 3. Persepsi Harga 4. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>2. <b>Lokasi</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>3. <b>Promosi</b> 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>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan</p>	<p>1. <b>Kualitas Produk</b> 2. Citra Merek 3. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <b>Kualitas Produk</b> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.</p> <p>2. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa</p>

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Pembelian Konsumen  Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia  Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 181-190 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860		citra merek mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  3. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
6.	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya  Muhammad Fajar Fahrudin <sup>1</sup> , Emma Yulianti <sup>2</sup> 1, 2 STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 1 May – October 2015 pp. 149 – 162 © STIE Perbanas Press 2015	1. <b>Promosi</b> 2. <b>Lokasi</b> 3. <b>Kualitas Pembelian</b> 4. <b>Keputusan Pembelian</b>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung sebesar 40,9 persen.

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
7.	<p>Analisis Pengaruh Harga , Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado</p> <p>Febriano Clinton Polla1 Lisbeth Mananeke2 Rita N taroreh3 123</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 - 307</p>	<p>1. Harga</p> <p>2. <b>Promosi</b></p> <p>3. <b>Lokasi</b></p> <p>4. Kualitas Pelayanan</p> <p>5. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>2. <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>3. <b>Lokasi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>5. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p>
8.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Harga</p> <p>2. <b>Kualitas produk</b></p> <p>3. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Pengaruh yang signifikan antara harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Pengaruh yang signifikan antara <b>kualitas produk</b></p>

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015		berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga dan Kualitas Produk pengaruh yang signifikan Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b>
9.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store” Studi kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang Ainnur Rofiq*) M. Hufrom**) e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma	<b>1. Kualitas Produk</b> <b>2. Harga</b> <b>3. Lokasi</b> <b>4. Keputusan Pembelian</b>	1. Pengaruh yang parsial antara <b>Kualitas produk</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh yang parsial antara <b>Harga</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh yang parsial <b>Lokasi</b> Terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas Produk, Harga dan <b>Lokasi</b> berpengaruh yang parsial Terhadap <b>keputusan pembelian</b>
10.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haja Avetoe 1) Lamidi 2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi	<b>1. Harga</b> <b>2. Kualitas Pelayanan</b> <b>3. Lokasi</b> <b>4. Keputusan Pembelian Konsumen</b>	1. Pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan <b>lokasi</b> terhadap <b>keputusan pembelian</b> konsumen di Dealer Panggung Motor Yamaha 2. Variabel yang dominan tidak terbukti kebenarannya karena

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Universitas Slamet Riyadi Surakarta  Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3 September 2015: 367 – 373		variabel yang dominan adalah kualitas pelayanan.
11.	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)  Anita Styaningrum dan Asih Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang  Volume 05, No.02, Agustus 2019	1. Citra merek 2. <b>Promosi</b> 3. Persepsi Harga 4. <b>Lokasi</b> 5. <b>Keputusan Pembelian</b>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>keputusan pembelian</b> di Rumah Brownies Maylisa Semarang. 2. <b>Promosi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang. 4. <b>Lokasi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang. 5. Citra merk, <b>Promosi</b> , Persepsi harga, <b>Lokasi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <b>keputusan pembelian</b> di Rumah Brownies

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
12.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</p> <p>Suri Amilia Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra</p> <p>M. Oloan Asmara Nst Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra</p> <p>Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6, No. 1, Mei 2017.</p>	<p>1. Citra Merek</p> <p>2. Harga</p> <p>3. <b>Kualitas Produk</b></p> <p>4. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Pembelian <b>Kualitas produk</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Hasil dapat dinyatakan bahwa Citra Merek, Harga, <b>kualitas produk</b> berpengaruh signifikan terhadap <b>keputusan pembelian</b>.</p>
13.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung</p> <p>Diah Ernawati (Perbanas Institute)</p> <p>17 Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7</p>	<p>1. <b>Kualitas Produk</b></p> <p>2. Inovasi Produk</p> <p>3. <b>Promosi</b></p> <p>4. <b>Keputusan Pembelian</b></p>	<p>1. Variabel <b>kualitas produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.</p> <p>2. Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung</p> <p>3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung.</p>

No	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Nomor 1, 2019		4. Variabel <b>Kualitas Produk</b> , Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.
14.	The influence of brand image and promotional mix on customer buying decision-a study of beverage  Customer in lagos state, Nigeria Oladepo (Ph.D.) 1 & Abimbola (M.Sc.)2 British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015	1. Brand Image <b>2. Promotional</b> 3. Consumer Buying Decision	1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen. 2. Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen. 3. Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen.
15.	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	1. Product Quality 2. Price 3. Distribution 4. 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**

Menurut (Sugiono, 2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model komseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

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

Menurut (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), mendeskripsikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan.

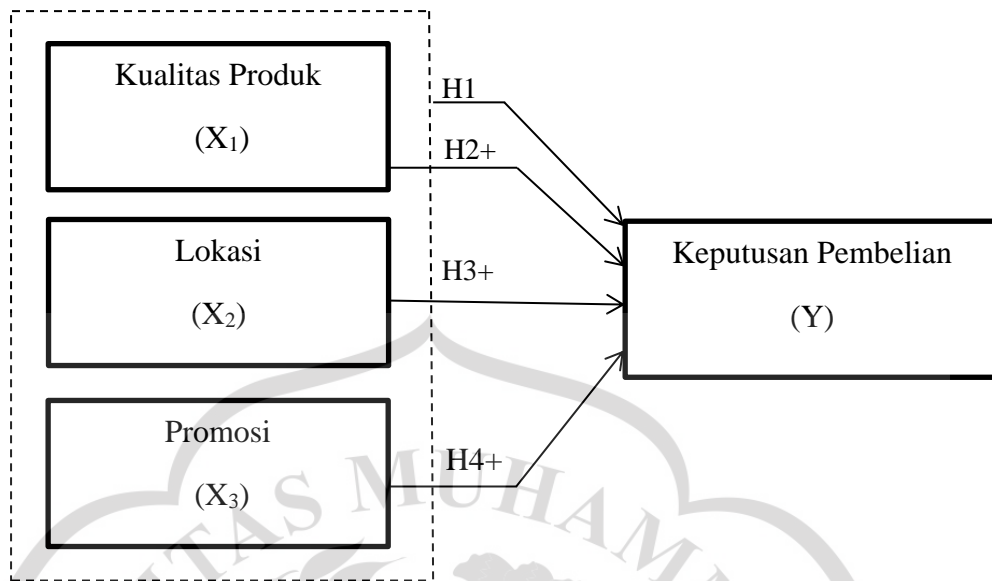
### **2. Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut (Lupiyoadi, 2014), 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), mendeskripsikan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Kotler (2008) 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) mendiskripsikan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

- = Hubungan secara parsial
- - - = Hubungan secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1 = Kualitas Produk, Lokasi, Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Blacklist Cloth Purbalingga.
- H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blacklist Cloth Purbalingga.
- H3 = Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blacklist Cloth Purbalingga
- H4 = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Blacklist Cloth Purbalingga.