

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Bagi sebuah bisnis rumah makan atau kuliner kualitas pelayanan merupakan hal yang penting. Seperti pengertian menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat berkualitas dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan

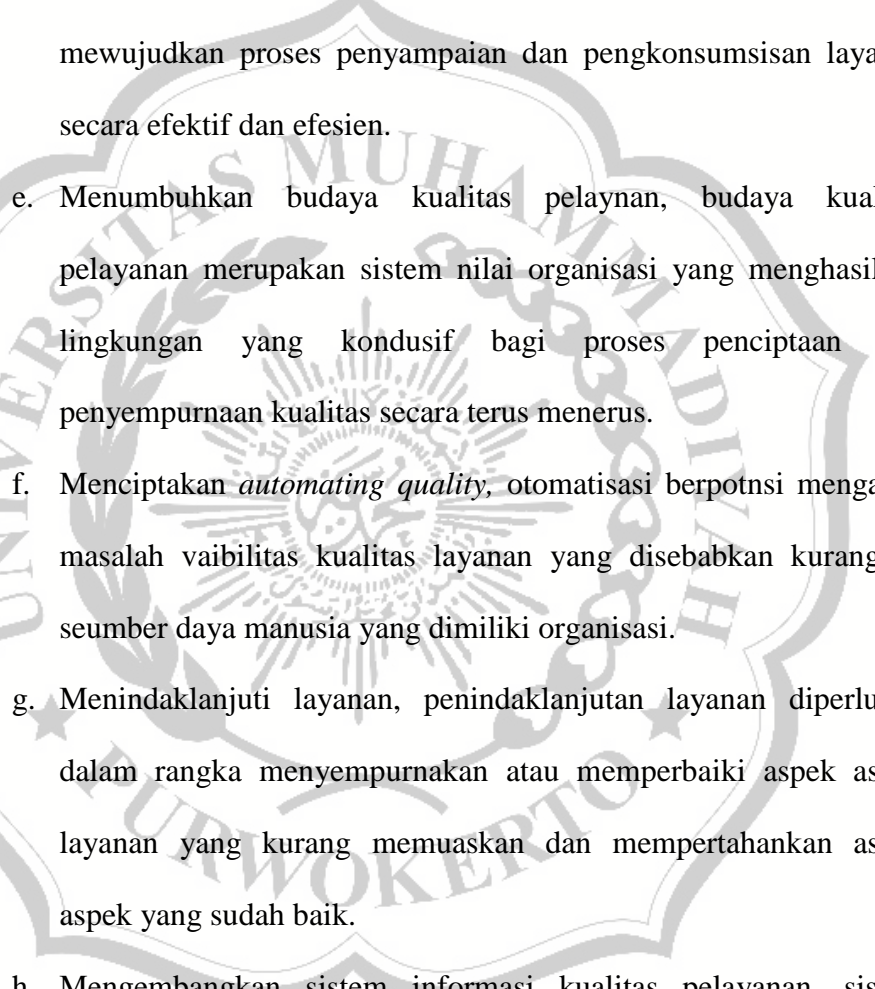
Sopiah (2013) menjelaskan apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia pelayanan melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **b. Strategi mewujudkan layanan prima**

Menurut Tjiptono (2017), mewujudkan layanan prima tidaklah mudah. Banyak faktor yang perlu ditimbangkan secara cermat karena penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan, diantaranya berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian utama adalah :

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para sasarannya.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan, tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan termasuk diantara mendramatisir atau melebih-lebihkan.

- 
- c. Mengeelola bukti kualitas pelayanan, manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.
- d. Mendidik konsumen tentang layanan, membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas pelayanan, budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
- f. Menciptakan *automating quality*, otomatisasi berpotensi mengatasi masalah vaibilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- g. Menindaklanjuti layanan, penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek aspek yang sudah baik.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

### c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2017), terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menaympaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan keseopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*Empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan

## 2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang paling sulit dijabarkan. (Sangadji & Sopiah, 2013:189) perhatian pada kualitas produk semakin meningkatkan selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya.

Menurut Tjiptono (2017), Kualitas Produk terdiri dari atas delapan dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar – standar yang lebih ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolelir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah

- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik model/desain kamar hotel yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makanan dan sebagainya.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 3. Lokasi

#### a. Pengeritan lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha Sriyadi (1991) dalam Walukow, dkk (2014). Menurut Tjiptono (2017:106-107) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- ★ (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. 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 berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- (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.

**b. Dimensi strategi pengembangan penentuan posisi atau lokasi**

Menurut lupioyadi (2014), berikut ini adalah beberapa dimensi yang dimungkinkan dalam strategi pengembangan penentuan posisi :

- 1) Atribut produk, dalam dimensi ini perusahaan berusaha untuk membuat penentuan lokasi perusahaan dengan perbedaan atribut produk yang di tawarkan.
- 2) Hubungan harga/kualitas, dimensi ini mengajak perusahaan untuk memosisikan dirinya dari kualitas yang diberikan dengan tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
- 3) Referensi kompetitor, dimensi ini umumnya dicapai oleh perusahaan yang berkecimpung di pasar yang telah dimiliki pemimpin pasar.
- 4) Karakteristik pengguna, dalam dimensi ini perusahaan berusaha melakukan pendekatan dengan pasar sasaran yang dituju.
- 5) Kelas produk, dalam persaingan bisnis mungkin bagi perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang memiliki kelas produk yang sama.

### **c. Indikator Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2014:69). Indikator dari variabel ini antara lain sebagai berikut :

- a. Akses lokasi yang mudah dilalui jalan utama
- b. Akses yang mudah dilalui transportasi umum
- c. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar
- d. Kestrategisan dalam lokasi

### **4. Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian keputusan pembelian**

Menurut peter dan olson (2000) dalam sangadji dan sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang ataupun jasa. Menurut Setiadi (2003) dalam sangadji dan sopiah (2013) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

Pride dan ferrel (1995) dalam sangadji dan sopiah (2013), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada di diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen

3) Faktor *social*

Manusia hidup di tengah tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup, dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

**b. Indikator keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller 2009:184) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil dari penelitian yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis & Tahun Nama jurnal	Judul	Hasil penelitian
1	Utomo Danang Pudji, khasanah Imoratul (Volume 7, ISSN (Online): 2337-3792 Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-11)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>a. <b>Lokasi</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. <b>Kualitas produk</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

2	Hakim M Maulana Dzikril (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 Nomor 11 November 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian	<p>a. <b>kualitas layanan</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. <b>Lokasi</b> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>c. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>d. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3	Wariki Grace Marlen, Dkk (Jurnal Emba Vol 3 Nomor 2 Juni 2015)	Jurnal pengaruh Bauran promosi, Presepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	<p>a. Bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian</p> <p>b. Presepsi Harga berpengaruh negatif</p> <p>c. <b>Lokasi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4	Kodusarini (Jurnal emba volume 1 nomor 3 September 2015)	Harga kualitas dan Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	<p>a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. <b>Kualitas produk</b> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>d. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
5	A Fatmawati Nurul, Soliha Euis (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Volume 10 Nomor 1 April 2017)	Kualitas Produk, Citra Merk dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.	<p>a. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Citra Merek berpengaruh positif terhadap proses Keputusan pembelian.</p> <p>c. Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>

6	Walukow, Dkk (Jurnal Emba volume 2 Nomor 3 September 2014)	Pengaruh Pualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	<p>a. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>d. <b>Lokasi</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
7	Weenas Jackson R.S (Jurnal Emba Volume 1 Nomor 4 Desember 2014)	Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.	<p>a. <b>Kualitas Produk</b> Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>d. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian</p>
8	Dewi Wahyu Setia, Dkk (Journal of management Volume 2 nomor 2 Maret 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.	<p>a. <b>Kualitas produk</b> berpegaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Kepercayaan berpengaruh positif dan Signifikan Terhdap Keputusan Pembelian.</p>
9	Brata Baruna Hadi, Dkk (Saudi Jorunal of Bussines and Management Studies volume 2 April 2017)	<i>The influence of Quality Product, Price, Pomotion and Location to Product Purchase Decision.</i>	<p>a. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

			d. <b>Lokasi</b> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Ali Hapzi, Anggita Riza (A Multidisciplinary Journal volume 3 juni 2017)	<i>The influence of Product Quality, Service Quality, to Purchase Decision.</i>	a. <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. b. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptiono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi pelanggan secara konsisten. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan itu sendiri Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pudji dan Imoratul (2018); Dzikril (2016); Sarini (2015); Jackson R.S (2014); Hapzi dan Riza (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan berbagai produk yang diproduksi perusahaan. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas produk yang baik membuat penghasilan mendapat keuntungan dalam bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian tentunya memiliki persepsi bahwa Rumah makan Barokah tersebut memiliki kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian Pudji dan Imoratul (2018); Sarini (2015); Nurul dan Euis (2017); Walukow, Dkk (2014); Wena Jackson R.S (2014); Setia, DKK (2016); Hadi, Dkk (2017); Hapzi dan Riza (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

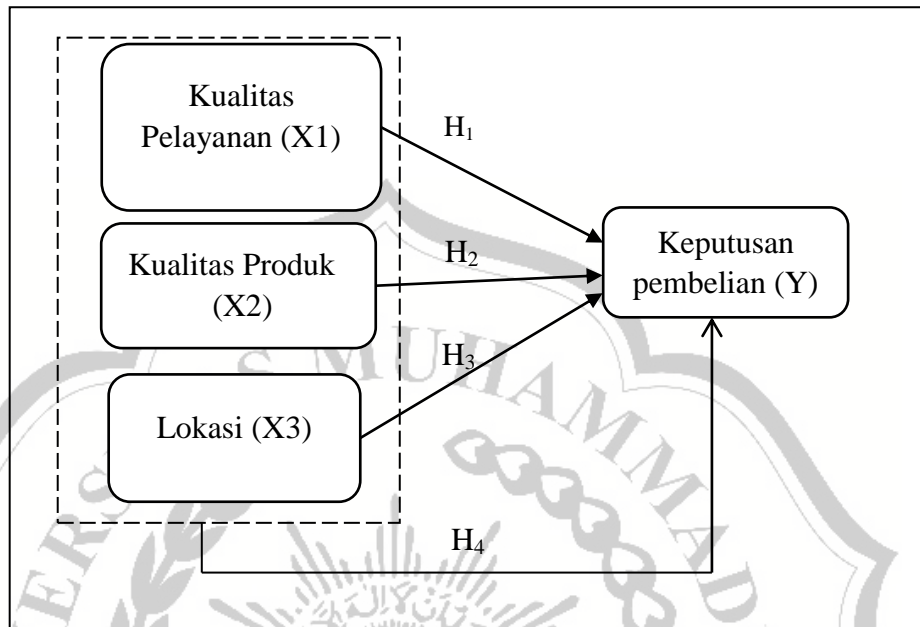
## **3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko menurut Utami Christina Whidya (2017:113). Menentukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan

perusahaan itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan pada masa yang akan datang area yang di pilih haruslah mampu untuk bertumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang.

Dalam menentukan lokasi yang strategis untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Pudji dan Imoratul (2018); Dzikril (2016); Marien, Dkk (2015); Walukow, Dkk (2014); Hadi, Dkk (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.