

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dari setiap pelanggan atau konsumen yang merupakan salah satu faktor yang mendasari penggunaan atau pembelian suatu produk, dan juga memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan semacam itu dapat membuat perusahaan memahami dengan jelas harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang ditawarkan dan menawarkan yang terbaik untuk membuat konsumen atau pelanggan merasa senang.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan terhadap perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan berarti perbuatan atau tindakan seseorang atau organisasi yang tujuannya untuk memuaskan pelanggan atau karyawan.

Sumarwan dalam Sahanggamu et al., (2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan mengacu pada seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan apa yang pelanggan harapkan dari pelayanan yang akan mereka terima. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) Definisi kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan waktu penyalahannya untuk

memenuhi harapan pelanggan. Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Kotler dalam Rahayu dan Handayani (2014):

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiviness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
3. Keyakinan (*confidence*) adalah Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.
4. Empati (*emphaty*) adalah Karyawan dan pemilik perusahaan bersedia memberi pengunjung lebih banyak perhatian secara pribadi.
5. Berwujud (*tangible*) adalah berupa peralatan, penampilan fisik dan berbagai materi komunikasi yang baik.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau potensi karyawan perusahaan yang ditujukan dengan komitmen penuh untuk memberikan layanan terbaik dan berkualitas kepada pelanggan.

2.1.2 Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan salah satu hal yang strategis dimana konsumen dapat dengan mudah dan aman menjangkau lokasi usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dll) dan dengan lahan parkir yang luas. Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah Keputusan yang dibuat oleh perusahaan terkait dengan operasi karyawan. Pentingnya lokasi untuk perusahaan jasa tergantung pada jenis dan tingkat hubungan interaksi yang terlibat. *Place* adalah tempat atau lokasi, yang juga dapat diartikan sebagai latar. Dekat atau jauhnya lokasi mempengaruhi biaya produksi (Angmalisang, dkk 2021).

Menurut Tjiptono, (2015:345) Lokasi menekankan pada kegiatan pemasaran dimana penjual berusaha memfasilitasi konsumsi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan tentang lokasi operasi dan personelnnya (Lupiyoadi, 2013:157).

Menurut Atmanegara *et al.*, (2019) Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau di mana perusahaan bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi.

Sedangkan menurut Heizer & Render (2015) Lokasi adalah penggerak biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Faktor penting untuk pengembangan bisnis adalah letak lokasi dalam daerah perkotaan, akses ke lokasi dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas adalah tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- c) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
- d) Persaingan yaitu lokasi pesaing, perlu dipertimbangkan adanya pesaing dengan produk yang sejenis dalam menentukan lokasi usaha.
- e) Lingkungan, mempertimbangkan lingkungan apakah daerah tersebut mendukung produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen, serta tempat kantor pusat atau tempat di mana perusahaan dapat merencanakan strateginya. Tujuan dari pemilihan lokasi yang strategis adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan.

2.1.3 Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam mendekatkan produsen dan konsumen. Promosi tidak bisa dilakukan begitu saja karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada

dasarnya promosi penjualan adalah usaha untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan mendorong calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang tujuannya adalah untuk menginformasikan tentang keunggulan produk guna membujuk pelanggan agar memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Menurut Fandy Tjiptono (2015:387), Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi adalah variabel bauran pemasaran utama yang diterapkan organisasi untuk memasarkan barang. Fungsinya berguna tidak hanya sebagai media penghubung antara keduanya, tetapi juga sebagai sarana membujuk pembeli untuk membeli atau menggunakan produk sesuai kebutuhan (Sunyoto, 2015:154).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*), yaitu setiap pengenalan non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor tertentu. Bentuk yang paling dikenal masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan masih banyak lagi.
- c) Acara dan pengalaman (*events and experiences*), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau yang terkait dengan merek. Formatnya mencakup festival seni, hiburan, acara amal, dan lainnya.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public Relation and publicity*), yaitu berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra

perusahaan atau produk individualnya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

- e) Pemasaran langsung (*direct Marketing and database*), yaitu menggunakan surat, telepon, faksmile, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- f) Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), yaitu Aktivitas dan program online yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.
- g) Pemasaran mobile (*mobile marketing*), yaitu bentuk khusus dari pemasaran online di mana komunikasi ditempatkan pada ponsel, smartphone, atau tablet.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memamerkan atau menawarkan kelebihan produknya guna menarik minat beli konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen didahului oleh keinginan untuk membeli, yang muncul dari adanya berbagai faktor yang mempengaruhi seperti faktor keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan manfaat atau keunggulan yang dicapai dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013) konsep penjualan merupakan upaya yang diharapkan dapat menambah nilai pembelian pelanggan bagi perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan terkadang ada pilihan. Pengambilan keputusan ini mencakup keputusan tentang berbagai jenis, manfaat produk, merek, jumlah produk, serta waktu pembelian dan metode pembayaran yang digunakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga dapat membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli (Buchari Alma 2013:96).

Terdapat 6 sub keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan

harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan penyalur secara berbeda, yang mungkin karena kedekatan lokasi, harga jauh lebih rendah, stok selalu lengkap atau penuh, kemudahan dalam berbelanja, lokasi yang tergolong luas, dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat memutuskan sendiri tentang berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Pembelian dapat mencakup berbagai jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

5. Waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, misalnya: Ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dan lain-lain.

6. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat menentukan pilihan tentang metode pembayaran yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen mengenai penggunaan produk atau layanan.

Menurut Thomson (2016:57) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Mempunyai manfaat
Barang yang dibeli bermanfaat atau memiliki manfaat bagi konsumen.
2. Sesuai kebutuhan
Konsumen membeli karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan produk yang ingin dibeli mudah ditemukan.
3. Ketetapan dalam membeli produk
Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi di masa lalu, sehingga menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen benar-benar memikirkan segala sesuatu dan akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penjelasan terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung., S.E.,M.M (2020) dengan menggunakan metode Uji validitas, Reliabilitas ,Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesa. Hasil penelitian ini yaitu variabel store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Store atmosphere, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016) dengan menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian et al., (2021) dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal). Hasil penelitian ini yaitu Produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, secara simultan produk, lokasi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangenggar, Hidayat dan Nurseto (2016) dengan menggunakan metode explanatory research. Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Boediono, Christian, dan Immanuel (2018) dengan menggunakan regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Tanjung., S.E.,M.M 2020)	Mengetahui Apakah <i>store atmosphere</i> , lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode Uji validitas, Reliabilitas ,Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesa	a) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk,	Mengetahui pengaruh	Kualitas Produk (X1),	Penelitian ini menggunakan	a) Kualitas Produk berpengaruh positif

	Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya (Ratnasari dan Harti (2016)	kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya baik secara parsial maupun simultan.	Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Layanan (X4), Keputusan Pembelian (Y)	metode Analisis regresi linier berganda	dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap	Mengetahui pengaruh produk, lokasi,	Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3),	Penelitian ini menggunakan metode	a) Produk memiliki pengaruh terhadap

	Keputusan Pembelian Cluster Victoria (studi kasus di PT. Arta Buana Sakti) (Bastian, et, al., 2021)	promosi terhadap keputusan pembelian di klaster Victoria.	Keputusan Pembelian (Y)	kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal).	variabel keputusan pembelian b) Lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian c) Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian d) Secara simultan produk, lokasi, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan	Mempelajari pengaruh kualitas pelayanan,	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Fasilitas	Penelitian ini menggunakan metode analisis tabulasi silang,	a) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

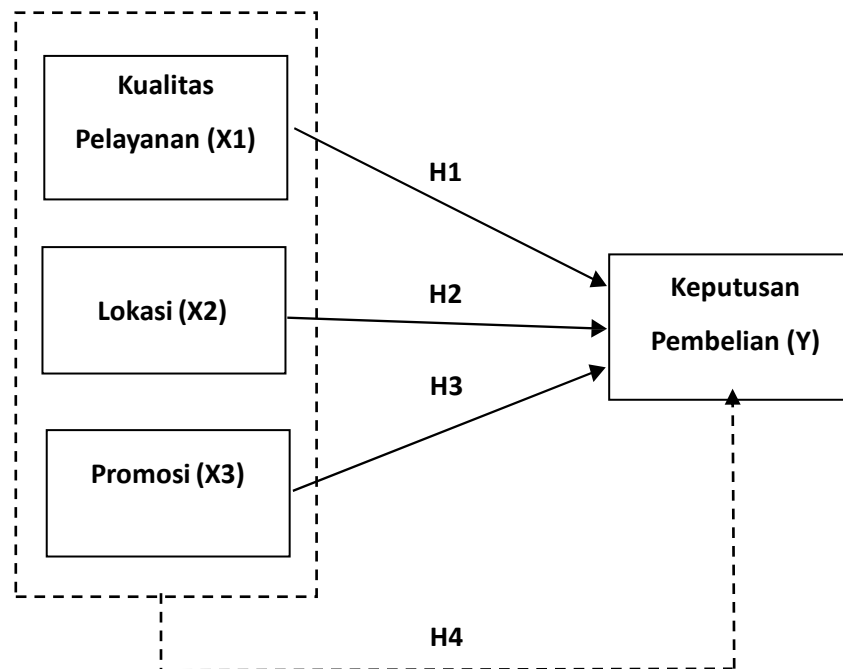
	Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang) (Pangenggar, Hidayat dan Nurseto 2016)	lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Warkop Tunjang Cafe And Restaurant Semarang	(X3), Keputusan Pembelian (Y)	uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi	terhadap keputusan pembelian b) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda	a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Kualitas layanan berpengaruh

	Konsumen Sealantwax (Boediono, Christian, dan Immanuel 2018)	pembelian konsumen Sealantwax.			signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--------------------------------------	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel Kualitas pelayanan, lokasi, promosi sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan kerangka tersebut maka model kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis nya adalah penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik seperti mempekerjakan staf yang ramah dan pelayanan yang cepat membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa senang dan menikmati produk yang ditawarkan, yang berujung pada keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Jika lokasi perusahaan mudah dijangkau dan dapat dijangkau dengan kendaraan, maka perusahaan memiliki nilai tambah tersendiri. Pemilihan lokasi yang strategis juga dapat mempengaruhi suatu usaha, dengan pemilihan lokasi usaha didekat rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas tertentu, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi.

H2: Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan kepada pasar tentang keberadaan suatu produk baru. Dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk yang ditawarkan, maupun hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut.

H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Ukuran keputusan ini meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang format produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang volume produksi, keputusan tentang vendor, dan keputusan tentang kapan harus membeli dan bagaimana cara membayarnya (Nasution dan Lesmana, 2018). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen pastinya akan menilai apakah kualitas pelayanan yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan apa mereka inginkan, selain itu faktor lokasi dan promosi juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

H4: Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian