

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

2.1.1.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk di bedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut

Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

a. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*Features*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

e. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi ataugagal.

i. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk

menyalin

j. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkapan fungsi dasar produk.
- 3) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
- 5) Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk di perlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara

merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:390)

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atausemua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau di ingatan konsumen.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

- (a) Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya
- (b) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

- (c) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

3. Barang konsumsi (*Consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat di konsumsi tanpa melalui pemrosesan

lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang di konsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis

4. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

5. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

2.1.1.4 *Dimensi dan Indikator Kualitas Produk*

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono(2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti(*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yangdipersepsikan).

2.1.1.5 Indikator dalam Kualitas Produk adalah:

- 1) Nyaman adalah suatu harapan yang di presepsikan konsumen saat menggunakan prodk atau jasa
- 2) Sesuai harapan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuaidengan harapan konsumen
- 3) Kelayakan produk penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapatdigunakan
- 4) Ukuran mendeskripsikan ukuran standar sesuai kebutuhan konsumen
- 5) Warna untuk mengekspresikan karakteristik khusus terhadap produk
- 6) Desain adalah Inovasi dan pengembangan produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan

- 7) Ciri khas karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
- 8) Awet produk yang lebih awet dan digunakan lebih lama akan mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi pilihan pelanggan
- 9) Spesifikasi sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

2.1.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324): “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:132) adalah sebagai berikut: Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya,

jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam halkualitas jasa.

2.1.3.1 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut :

a. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.

Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.

Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*).

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

c. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

d. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP : *everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu

dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit

diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu

tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “ kemewahan terjangkau “ produk atau jasa yang di tentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.3.3 *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga*

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihantingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal- hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

a. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkunghlah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan di tuntut selalu kreatif dan inovatif.

b. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya

pengganti, semakin berkunghlah kepekaan mereka terhadap harga.

c. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga

d. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk – produk pengganti, semakin berkunghlah kepekaan mereka terhadap harga.

e. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

f. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

g. Inventasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

h. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergensi dan lebih eksklusif.

i. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi harga terdiri dari:

- a. Daftar Harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b. Rabat/Diskon adalah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
- c. Potongan harga khusus yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
- d. Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e. Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Indikator dalam Harga adalah :

- 1) Harga terjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
- 2) Kesesuaian harga indikator kualitas dari konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas
- 3) Harga paket adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama
- 4) Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- 5) Acara tertentu memberikan diskon pada acara tertentu/ big season

- 6) Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar barang

2.1.3 Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi sebagai mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk memengaruhikonsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.3.1 Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan

promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.3.2 Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

- c) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- d) Penjualan personal (*personal selling*)
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.1.3.5 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:432), Dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan) yaitu “semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak

menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web page.*

- d. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

Indikator dalam Promosi adalah :

- a. Iklan dengan media cetak adalah media untuk mempromosikan suatu produk dalam media cetak seperti Koran majalah dan lain sebagainya
- b. Iklan dengan media elektronik iklan yang menggunakan alat elektronik saat mempromosikan barang atau jasa, contohnya televisi, radio, internet dan lainnya
- c. Tatap muka suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak konsumen
- d. Demonstration adalah meyakinkan calon pembeli mengenai produk yang di tawarkan
- e. Presentations adalah menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap konsumen
- f. Event adalah marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan

2.1.4 Lokasi

Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan memengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan.

Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan supplier.
- e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau suatu tempat usaha.
2. Visibilitas yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha yang memiliki tempat strategis.
3. Tempat parkir yang luas dan aman serta jauh dari kemacetan.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis peraturan pemerintah.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah di

hadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, orexperiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keingiunan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono (2014:53) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses

keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan
3. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan jika tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Berikut dimensi dalam

proses keputusan pembelian ini adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, jika kebutuhan di ketahui, maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu dan segera di penuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama –sama harus segera di penuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya kan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, situs web, email, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
3. Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen
4. Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatif dalam suatu susunan pilihan. Evaluasi

sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah mengevaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang di ambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa dimensi di antaranya keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan, atau ketidakpuasan yang di rasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli, memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller 2016:200) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang

baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah di belinya ada dua kemungkinan yang akan di lakukan oleh konsumen tersebut

1. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak melakukan pembelian ulang
2. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah di belinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut akhirnya dapat di kurangi.

Indikator dalam proses keputusan pembelian ini adalah :

a) Informasi Media Cetak

Informasi media cetak cara yang paling bisa menarik konsumen lebih banyak, sebab media yang satu ini dapat di lihat berbagai lapisan masyarakat

b) Informasi Media Massa

Informasi media massa adalah media yang berperan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi dari sumber informasi kepada khalayak umum dalam jumlah yang banyak bahkan tidak mengenal jarak.

c) Produk Pesaing

Produk pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan

d) Pilihan Alternatif

Pilihan alternatif suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan

e) Pengalaman

Pengalaman yaitu persepsi dan respon seseorang

yang dihasilkan dari konsumen terantisipasi dari sebuah produk.

f) Pembelian Saat Tertentu

Pembelian saat tertentu adalah suatu pembelian dikarenakan kebutuhan atau promosinya sangat menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	- Kualitas Produk - Harga - Promosi - Distribusi - Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar Jurnal ISSN 2302-8912	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan

		Tahun2018		Distribusi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh, Jacky S.B.Sumarauw	- Kualitas Produk - Merek - Harga - Keputusan Pembelian	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda MotorPda PT.Sinar Galesong Pratama Manado Jurnal ISSN 2303-11 Vol 3 No.3 Sep 2015	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial Merek dan Harga Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Merek dan Harga

				terhadap Keputusan Pembelian.
Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal(2015)	Kualitas Produk Harga Kualitas Pelayanan Lokasi Keputusan Pembelian	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum teh pucuk harum (studi kasus pada mahasiswa universitas putra Indonesia) Jurnal majalah ilmiah UPI YPTK Vol 22 no 1 Maret 2015	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015)	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan Kualitas Produk, Harga,

	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Keputusan Pembelian 	<p>Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) (2015)</p>		<p>Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Secara Parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
<p>M.Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (Tahun 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Tempat - Orang - Proses - Lingkungan Fisik - Keputusan Pembelian 	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus SieteCafé & Garden Bandung Jurnal ISSN 2355-9357 Tahun 2015</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Secara Parsial Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan</p>

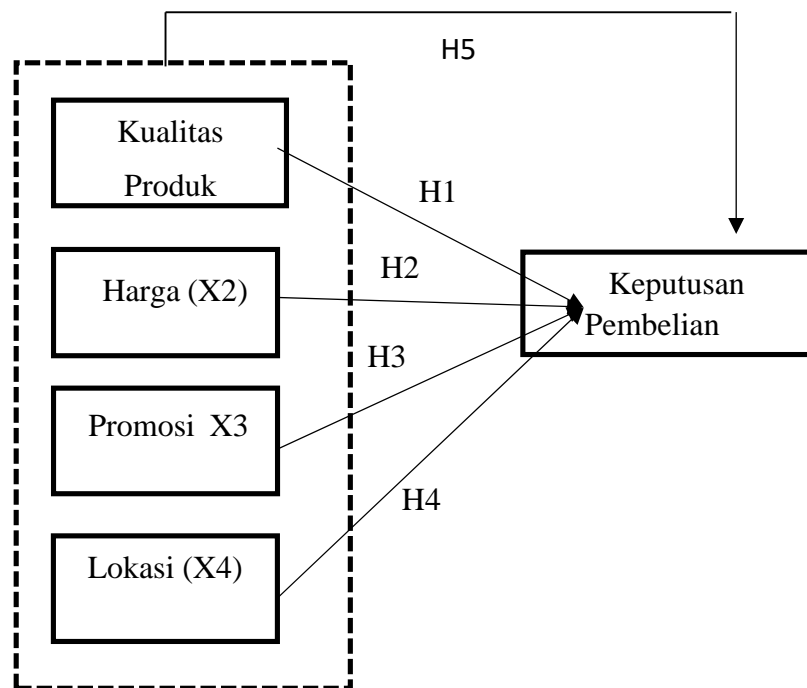
				Pembelian.
--	--	--	--	------------

(Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2019)

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel bebas, yang dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap variabel terikat, yang dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 181) dalam keputusan pembelian terdapat 5 tahap, salah satunya adalah perilaku pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli

terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Sedangkan kualitas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan pada tahap keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang menunjukkan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu persepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pengembalian keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) menyatakan bahwa Secara Parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 180) harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Mreta Azizah Larasrini, Wahyu Hidayat Sari Listryorini (2015 : 14), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya. Hal ini di perkuat oleh Ahmad Muanas (2014 : 56), bahwa semakin baik strategi harga yang di buat oleh perusahaan maka semakin besar keputusan pembelian di lakukan oleh konsumen.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Yulasmu (2015)

menyatakan bahwa Secara Parsial Harga berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Harga Bepengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Kosumen akan melakukan proses evaluasiterhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dan telah di literature dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang di lakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk,dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk memengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Menurut Grewal dan Levy (2014 : 56). Hal ini di perkuat oleh Tjiptono (2017 : 102), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap kepada orang lain atas keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018) menyatakan bahwa Secara Parsial Promosi berpengaruh dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan

penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternative pasca

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Eni Andriani (Tahun 2018) menyatakan bahwa Hasil uji persial menunjukkan bahwa hanya variabel herga dan promosi yang berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang berpengaruh adalah variabel harga.

Hipotesis 4 : Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.5 Pengaruh Kualias Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dam Keller (2014 : 184) proses keputusan pembelian di mulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang memengaruhi untuk memiliki produk seperti yang mereka pilih. Makan semakin baik kualitas produk yang diketahui melalui

lingkungan eksternal mulai dari kualitas produk, harga dan promosi yang di informasikan akan memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan M.Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (Tahun 2015) menyatakan bahwa Secara Simultan Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian