

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka peneliti akan memberikan pembahasan akan teori dan literatur yang akan difokuskan pada penemuan dan hasil-hasil penelitian sebelumnya/jurnal-jurnal yang terkait dan relevan, yang akan dijelaskan dengan jelas dan singkat. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2015:1) mengemukakan bahwa: *marketing embraces all business activities*

involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi konsumsi. Kemudian pemasaran menurut William J. Stanton dalam Susatyo Herlambang (2014:3) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan penciptaan produk sebelum mendapatkan tujuan akhir yaitu memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan keseluruhan dari pengertian ataupun kegiatan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Sedangkan Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2015:130) mengemukakan *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang

menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran didefinisikan oleh Buchari Alma (2015:143) bahwa bauran pemasaran merupakan strategi dalam mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat ditemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa: *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market. Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas

perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan mendapat respon dalam target pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan

pemecahan. Produk didefinisikan oleh Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan Fandy Tjiptono (2016:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu juga Buchari Alma (2015:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.4.1 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu wujud, daya tahan dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap

jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Klasifikasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:291) adalah sebagai berikut:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

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

a. Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b. Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

a. 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.

b. 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.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya contohnya permen, coklat, majalah.
- *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. Barang belanja (*Shopping goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh

konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

3. Barang Khusus (*Specially goods*)

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

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

b. Barang industri

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan produk jadi.

2.1.5 Kualitas Produk

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan 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.

Berbeda dengan definisi American Society dalam 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. Selain itu Fandy Tjiptono (2016:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengertian kualitas dari uraian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha perusahaan.. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau konsumen melalui objek fisik produk tersebut.

Dimensi kualitas memiliki relevansi yang kuat terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kualitas produk yang tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk memberi fungsi optimal bagi konsumen. David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mengemukakan kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134), peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja) dari produk dengan indikator kesesuaian tekstur, *Features* (Fitur) mengenai keberagaman rasa dan ukuran kemasan, *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.6 Lokasi

Kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang diperhatikan perusahaan adalah penentuan lokasi yang strategis dalam memasarkan produknya.

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen Utami (2012:89). Definisi lokasi menurut Bowerox dan cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015:158) dikatakan bahwa :

“Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

Lokasi berkaitan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha

karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli Utami (2012:89).

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik Utami (2012:93). Ratih Hurriyati (2015:56) mendefinisikan lokasi sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan

tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepadakonsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.6.2 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- a. Informasi. Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi. Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi. Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan. Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen
- e. Pendanaan. Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemarkasan yang berbeda.

- f. Pengambilan risiko. Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik. Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran. Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan. Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.6.3 Dimensi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Ratih Hurriyati (2015:56) mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

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

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Dimensi pemilihan lokasi peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan.

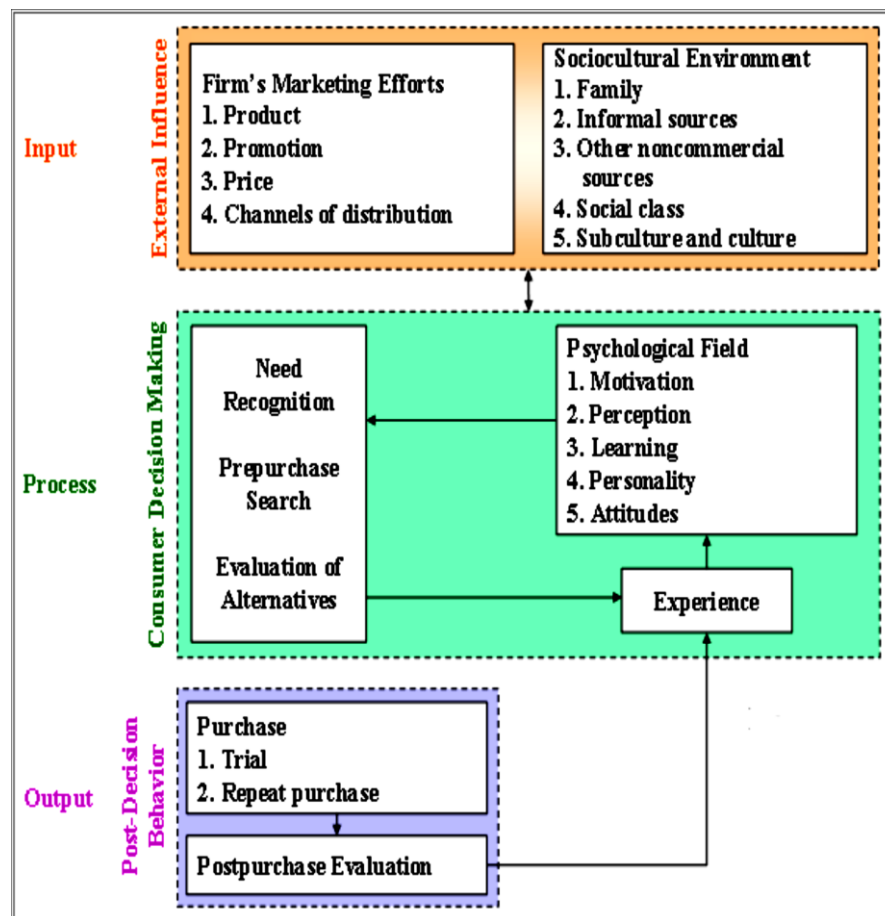
2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya diawali dengan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Buchari Alma (2015:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pendapat lain oleh Kotler & Keller (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, or experiences to satisfy their needs and wants*. 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 keinginan mereka. Pengambilan keputusan konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:478) *is a selection of an option between two or more alternative choices*, (pemilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian). Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan 3 komponen utama yaitu *input, process, output*. Komponen input dari

model pengambilan keputusan konsumen berasal dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa. Berikut model pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:483):



Gambar 2.1
Model sederhana pengambilan keputusan konsumen
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:483)

Berdasarkan beberapa definisi keputusan pembelian maka penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

2.1.7.2 Model dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Model dalam pengambilan keputusan konsumen dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:483) bahwa terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. *An economic view* (pandangan ekonomi). *In the field of the theoretical economics, which portrays a world of perfect competition, the consumer has often been characterized as making rational decisions.* (Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, sering dicirikan sebagai membuat keputusan yang rasional).
2. *A passive view* (pandangan pasif). *Quite opposite to the rational economic view of consumers in the passive view that depicts the consumer as basically submissive to the self serving interest and promotional efforts of marketers.* (Justru sebaliknya ke tampilan ekonomi rasional konsumen dalam pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan upaya promosi pemasar).
3. *A cognitive view* (pandangan kognitif). *The third model portrays the consumer as a thinking problem solver.* (Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai aktif mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau memperkaya kehidupannya).
4. *An emotional view* (pandangan emosional). *Although long aware of the emotional or impulsive view of consumer decision making, marketers frequently prefer to think of consumers in terms of either economic or passive models.* (Meskipun lama menyadari pandangan emosional atau impulsive

pengambilan keputusan konsumen, pemasar sering lebih suka berfikir konsumen dalam hal baik model ekonomi atau pasif).

Model pengambilan keputusan konsumen tersebut, menarik sampai pada pemahaman bahwa, dalam pengambilan keputusan konsumen dilatarbelakangi dengan cara pandang yang berbeda-beda. Pandangan tersebut meliputi, pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif, pandangan emosional.

2.1.7.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen dikemukakan oleh Shiffman dan Kanuk (2010:478) bahwa terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. *Extensive problem solving*/pemecahan masalah secara luas. *When consumers have no established criteria for evaluating a product category or specific brands in that category or have not narrowed the number of brands they will consider to a small, manageable subset, there is decision making efforts can be classified as extensive problem solving.* (Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahan).
2. *Limited problem solving*/pemecahan masalah secara terbatas. *At the level of problem solving, consumers already have established the basic criteria for*

evaluating the product category and the various brands in the category. (pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut).

3. *Routinized response behavior/tanggapan* berdasarkan rutinitas kelakuan. *At this level, consumers have experience with the product category and well-established set criteria with which to evaluate the brands they are considering.* (pada tingkat ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan).

Tingkatan dalam keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa tahapan, diantaranya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk yang mereka pilih, mengevaluasi kriteria dari produk atau merek yang akan dipilih.

2.1.7.4 Tahapan Pembelian

Kegiatan pembelian meliputi beberapa tahapan, sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan, hal ini dijelaskan oleh Ujang Sumarwan (2010:378) bahwa ada tiga tahapan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan toko (*store contact*).

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan tempat ia membeli produk tersebut.

Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi.

2. Mencari produk (*produk contact*).

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditemukan di dalam toko tersebut.

3. Transaksi (*transaction*).

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, aman, nyaman baik bagi konsumen maupun pemilik toko atau produsen.

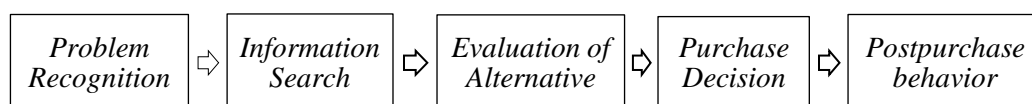
Tahapan pembelian konsumen, pertama-tama konsumen mendatangi tempat yang memungkinkan produk yang dicari tersedia, setelah memperoleh produk yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan transaksi untuk memindahkan kepemilikan produk dari tangan produsen ke konsumen.

2.1.7.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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 atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke merek lain. Proses keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler

dan Keller (2016:176) bahwa *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:



Gambar 2.2
The Buying Decision Process : The Five-Stage Model
Sumber: Kotler dan Keller (2016 :176)

Penjelasannya dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar 2.2 adalah sebagai berikut:

1. *Problem Recognition. The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, sex-rises to a threshold level and becomes a drive.* Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
2. *Information Search. Surprisingly, consumer often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for durables, half of all consumers*

look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand of appliances. We can distinguish between two levels of engagement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. *Evaluation of Alternatives. No single process is used by all consumers, or by one consumer in all buying situations. There are several processes, and the*

most current models see the consumer forming judgements largely on a conscious and rational basis. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. *Purchase Decision. In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
5. *Postpurchase Behavior. After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.* Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar

harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

2.1.7.6 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub keputusan pembelian konsumen terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:188) yaitu:

1. *Product* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Quantity* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu

saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:188) tersebut, peneliti menggunakan seluruh dimensi pada penelitian ini. Dimensi keputusan pembelian meliputi :pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian, pilihan metode pembayaran.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji

kemurnian penelitian yang dilakukan peneliti sehingga penelitian yang dibuat tidak dikatakan plagiat. Tabel penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Tina Susanti (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti dan penulis sama meneliti tentang variable kualitas produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
Ika Putri Iswayanti (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “soto angkring Mas Boed” di Semarang	Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas produk dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kemantapan keputusan pembelian.
Septhani Rebeka Larosa (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan disekitar Simpang Lima Semarang)	Hasil analisis menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan disekitar Simpang Lima	Peneliti dan penulis sama meneliti tentang variable kualitas produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Sumber: data olahan penulis 2018

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada table 2.1, bahwa terdapat persamaan variable penelitian mengenai kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya peneliti sebelumnya menambahkan variable harga dan kualitas pelayanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

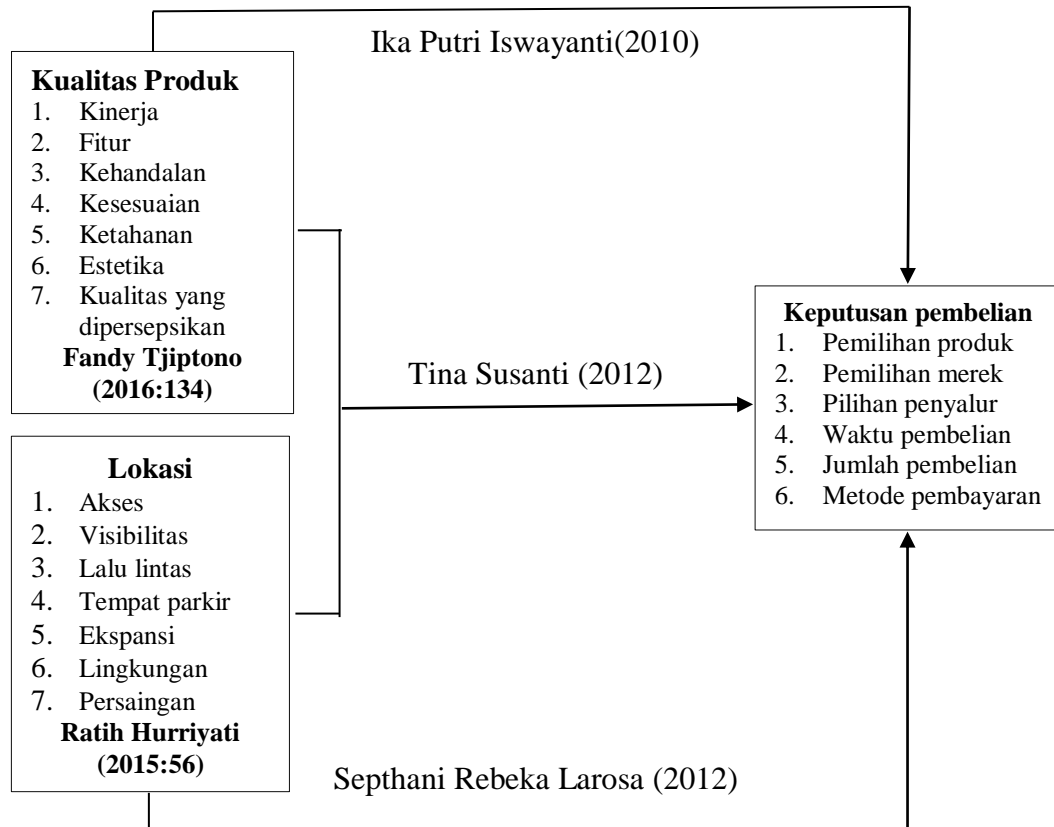
Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Teradap Keputusan Pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para penikmat Soto Angkring Mas Boed. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-Probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,260 X_1 + 0,253 X_2 + 0,239 X_3 + 0,206 X_4 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik saja tetapi perusahaan harus dapat menentukan lokasi strategis dalam memasarkan produknya. Dalam keputusan pembelian, konsumen menentukan pilihan tempat penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat

dan lain sebagainya. Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran, lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah secara relevan dilakukan penelitian oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang”. Penelitian ini dilakukan pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang, Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian).

Peneliti lainnya mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Tina Susanti (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sub Hipotesis

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.