

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**A. Penelitian Terdahulu**

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Nama/ Tahun	Variabel Penelitian yang digunakan	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Dukungan Hipotesis
1.	Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret/ Arum Wahyuni Purbohastuti/ 2021	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. 2. Variabel produk, tempat berpengaruh secara parsial sementara variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan.	H1 dan H3
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	X1 : Produk X2 :	Analisis Regresi Linear	1. Hasil penelitian menunjukkan	H1, H2

	Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah/ Ahmad Firman/ 2022	Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Berganda	<p>bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, promosi, produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Lagoosi Home</p> <p>2. Secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu harga, promosi, tempat, dan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>	
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat	Analisis Linier Berganda	1. Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh	H1

	Toko Istana Jelawat Sampit/ Natanael Aditya Prakosa/ 2022	X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian		secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Istana Jelawat Sampit. 2. Variabel Produk, Tempat, Promosi berpengaruh secara parsial sementara variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Istana Jelawat Sampitu	
4.	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022/Fergiawan Alfianto Rizkaputra, Alun Pratama, Wira Ganet Aribowo, Handaru Agnyana/2024</i>	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Saluran Distribusi X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	1. Variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian. 2. Variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan. 3. Variabel produk,	H1 dan H3

				saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	
5.	Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor/ Megawati Beddu, Rezky Nur Bhakti/ 2023	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial sedangkan harga, promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor 2. Variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).	H1 dan H3
6.	<i>Study on Consumer Behavior and</i>	<i>X1 : Product X2 :</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>1. All elements of the Marketing</i>	<i>H1, H2 dan H3</i>

	<i>Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix/ Rafadi Khan Khayru, Fayola Issallilah/ 2021</i>	<i>Price X3 : Promotion X4 : Distribution Y : Purchasing Decisions</i>	<i>Analysis</i>	<i>Mix had a significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions for herbal medicines. 2. Product is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions of herbal medicines.</i>	
7.	<i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Purchase Decisions Case Study on Fremilt Product by Relita/Maulana Saputra, Rahab Rahab, Najmudin Najmudin/2021</i>	<i>X1 : Product Quality X2 : Price Y : Purchase Decision</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>1. The Product prices have a significant and positive effect on consumer buying interest, meaning that product prices affect purchasing decisions. 2. The Product quality has a significant and positive effect on consumer buying interest, meaning that product quality affects purchasing decisions. 3. Product quality has a</i>	<i>H1, H2, H3</i>

				<i>considerable influence on purchasing decisions on respondents who have been observed by researchers.</i>	
8.	<i>Analysis of The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores/Ivana Tanjung/2021</i>	<i>X1 : Product X2 : Price X3 : Promotion X4 : Place X5 : People X6 : Process X7 : Physical Evidence Y : Purchase Decision</i>	<i>1. Structural Equation Modeling (SEM) 2. Partial Least Square (PLS)</i>	<i>1. Variables Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence has simultaneously determined Purchase Decision. 2. Variables Product and Price have a significant effect on purchasing decisions meanwhile the others variables were not proven to have a significant effect on purchasing decision.</i>	<i>H1</i>
9.	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions/ Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, Suryo</i>	<i>X1 : Product X2 : Price X3 : Promotion X4 : Service</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>1. The product, price, promotion, service and place variables simultaneously</i>	<i>H1</i>

	<i>Budi Santoso/ 2020</i>	<i>X5 : Place Y : Purchasing Decision</i>		<i>determined purchase decision. 2. The product and place/locatio n variables determined positively and significantly towards purchasing decisions while price, promotion, and service variables did not affect purchase decisions.</i>	
10.	<i>The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post- Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Property Bali Benoa)/Edi Sugiono, Andini Nurwulandari, Christiani Junita/2021</i>	<i>X1 : Product X2 : Price X3 : Location X4 : Promotion Z : Buying Decision Y : Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>1. The results showed that the marketing mix variable, either simultaneous ly or partially, had an effect on the purchase decision of the Royal Garden Residence Bali housing. 2. The results showed that the marketing mix variable, either simultaneous ly or partially, had an effect on post</i>	<i>H1, H2</i>

				<i>purchase satisfaction at the Royal Garden Residence Bali.</i>	
--	--	--	--	--	--

1. Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini :
  - a. Teknik analisis data dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian : Fergiawan Alfianto Rizkaputra, Alun Pratama, Wira Ganet Aribowo, Handaru Agnyana (2024), Megawati Beddu, Rezky Nur Bhakti (2023), Ahmad Firman (2022), Natanael Aditya Prakosa (2022), Rafadi Khan Khayru & Fayola Issallilah (2021), Arum Wahyuni Purbohastuti (2021), Maulana Saputra, Rahab Rahab, Najmudin Najmudin (2021), Ani Nor Widyastuti, dkk (2020) menggunakan alat analisis regresi linear berganda
  - b. Variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu, yang terdapat pada penelitian Arum Wahyuni Purbohastuti (2021), Ahmad Firman (2022), Natanael Aditya Prakosa (2022), Megawati Beddu, Rezky Nur Bhakti (2023), Fergiawan Alfianto Rizkaputra, Alun Pratama, Wira Ganet Aribowo, Handaru Agnyana (2024) menggunakan variabel yang sama yaitu X : Bauran Pemasaran (4P)
  - c. Variabel dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu, yang terdapat pada penelitian Fergiawan Alfianto Rizkaputra, Alun Pratama, Wira Ganet Aribowo, Handaru Agnyana (2024), Megawati Beddu, Rezky Nur Bhakti (2023), Ahmad Firman (2022), Natanael Aditya

Prakosa (2022), Rafadi Khan Khayru & Fayola Issallilah (2021), Arum Wahyuni Purbohastuti (2021), Maulana Saputra, Rahab Rahab, Najmudin Najmudin (2021), Ivana Tanjung (2021), Ani Nor Widyastuti, dkk (2020) menggunakan variabel yang sama yaitu Y : Keputusan Pembelian

d. Objek dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan Konsumen sebagai objek

2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini :

a. Pada peneliti Edi Sugiono, Andini Nurwulandari, Christiani Junita (2021) menggunakan variabel X3 : *Location*, Y : *Customer Satisfaction* dan Z : *Buying Decision*

b. Pada peneliti Maulana Saputra, Rahab Rahab, Najmudin Najmudin (2021) menggunakan X1 : *Product Quality* dan X2 : *Price*

c. Pada peneliti Rafadi Khan Khayru & Fayola Issallilah (2021) menggunakan variabel X4 : *Distribution*

d. Pada peneliti Ivana Tanjung (2021) menggunakan variabel Bauran Pemasaran 7P

e. Pada peneliti Ani Nor Widyastuti, dkk (2020) menggunakan variabel X4 : *Service*

f. Terdapat empat peneliti yang menggunakan alat analisis yang berbeda dengan peneliti yaitu Ivana Tanjung (2021), Edi Sugiono, Andini Nurwulandari, Christiani Junita (2021), Ahmad Firman (2022), Fergiawan Alfianto Rizkaputra, Alun Pratama, Wira Ganet Aribowo, Handaru Agnyana (2024)

- g. Lokasi penelitian yang berbeda
- h. Tahun penelitian yang berbeda

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pemasaran**

Sunyoto (2019:19) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses tukar menukar dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan. Sementara menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran yaitu proses manajerial yang menjadikan seseorang ataupun kelompok memiliki apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai untuk pihak lain atau segala kegiatan yang bersangkutan dengan produk maupun jasa mulai dari produsen hingga ke konsumen. Menurut penjelasan, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah bentuk interaksi antara penjual dengan pembeli di dalam memasarkan produk maupun jasa serta membeli produk dan jasa yang disediakan.

Pemasaran dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjual yang memberikan kontribusi peningkatan keuntungan. Di dalam ruang lingkup pemasaran, perusahaan perlu menganalisa kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan barang yang diciptakan baik dari segi mendesain produk maupun jasa dan menetapkan harga serta mampu untuk mempromosikan dan mendistribusikan ke dalam pasar.

Terdapat dua konsep pemasaran yaitu pemasaran sosial dan pemasaran manajerial, dimana pemasaran sosial yaitu pelaku pasar menyatakan

peran pemasaran adalah upaya untuk memberikan standar hidup yang lebih tinggi sementara pemasaran manajerial melihat peran pemasaran sebagai metode dalam mengatasi proses pertukaran yang memerlukan sumber daya manusia dan keahlian.

## **2. Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2019:62) menyatakan “Bauran Pemasaran merupakan berbagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran”. Menurut Fakhruddin dkk (2022:1) Bauran Pemasaran yaitu variabel-variabel yang ada dan dikendalikan perusahaan serta digunakan perusahaan secara bersamaan untuk memberi kepuasan terhadap kelompok sasaran ini. Sehingga disini peneliti menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran yaitu sekumpulan variabel yang diterapkan perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan dan juga sebagai alat untuk memuaskan konsumen yang menjadi sasaran pasar produk ataupun jasa tersebut.

Perusahaan tidak hanya memerlukan produk saja di dalam pasar produk namun juga bauran pemasaran dalam memasarkan produk yang di jual. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui dan menerapkan bauran pemasaran secara baik dan benar di dalam memasarkan dan menjual produk.

Kotler & Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dapat dilihat, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi tampilan dan kualitas dari produk, semakin menarik tampilan dan bagusnya kualitas produk tersebut maka konsumen juga akan tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 26) terdapat tiga tingkatan produk yaitu yang pertama Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu perusahaan perlu untuk mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang diperlukan konsumen dalam merancang produk. Kedua adalah Produk Aktual (*Actual Product*) perusahaan perlu mengubah manfaat inti menjadi suatu produk yang aktual dimana perusahaan perlu mengembangkan variasi produk, merek, kualitas, dan desain kemasan serta tampilan produk. Ketiga yaitu Produk Tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun tambahan-tambahan seperti menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16-17) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau sebagai pelengkap.
- 2) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik pokok produk inti yang dibeli.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan saat digunakan.
- 4) Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk yang bisa dirasakan dengan indera.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sudah sejauh mana karakteristik dengan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 6) Daya Tahan (*durability*), yaitu berhubungan dengan lamanya produk tersebut dapat bertahan dan digunakan.

Kotler dan Armstrong (2018: 272) Kualitas Produk merupakan salah satu posisi penempatan (*positioning*) utama dalam pemasaran. Kualitas Produk berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi atau bagusnya kualitas dari produk tersebut maka akan semakin tinggi juga nilai dan peluang konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Assauri (2018: 203) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

#### 1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dipasarkan haruslah diperhatikan sehingga dapat mengetahui fungsi dan kegunaan produk tersebut, apakah sudah sesuai dan benar-benar dibutuhkan.

#### 2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli barang adalah dengan melihat visualisasi atau bentuk dari produk tersebut. Visualisasi produk juga dapat menentukan penilaian

konsumen mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh barang tersebut. Meskipun produk yang dipasarkan berguna tetapi apabila bentuk produk dinilai kurang menarik maka akan sulit untuk menarik perhatian konsumen.

### 3) Harga Produk

Umumnya harga produk akan menentukan kualitas dari produk tersebut. Semakin mahal harga dari produk yang dipasarkan maka akan semakin tinggi juga kualitas yang dimiliki begitu juga sebaliknya.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan variabel yang penting yang ada pada bauran pemasaran di dalam memuaskan konsumen beserta dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### b. Harga (*Price*)

Indrajaya (2024:11) Harga merupakan nilai ekonomis dari produk-produk yang akan dijual. Harga dipakai untuk bertransaksi bukan hanya di dalam pasar tetapi juga di dalam proses penjualan dan pembelian melalui *e-commerce*. Harga yang diberikan mengikuti kualitas produk yang dipasarkan, semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi harganya. Alma (2018:171) menyatakan bahwa, harga yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan

membandingkan harga yang diberikan dengan kesesuaian antara produk yang dipasarkan. Fandy Tjiptono (2019: 210) membagi dimensi harga menjadi empat bagian yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya dalam satu merek ada beberapa jenis variasi produk dan harga yang berbeda dari mulai yang termurah hingga yang termahal, sehingga dengan harga yang telah ditetapkan tersebut akan ada konsumen yang membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator dalam menilai kualitas suatu produk. Semakin mahal harga dari produk tersebut maka akan semakin bagus kualitas dari produk tersebut. Biasanya konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi dari dua produk yang sejenis karena melihat adanya perbedaan kualitas dari kedua produk tersebut.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen biasanya akan memutuskan untuk membeli produk jika merasakan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang lebih besar atau sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Saat akan membeli suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan mengenai mahal murahnya produk

tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah pemberian potongan harga dan harga yang terjangkau akan lebih unggul daripada pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Sri Widyastuti (2017:92) berpendapat Promosi adalah aktivitas mengenai menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli dan sebagai pengingat kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi suatu produk.

Kotler and Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin mengenal produk tersebut.

Rambat Lupiyoadi dalam jurnal Muhammad Faisal (2017:6) menyatakan bahwa bauran promosi yaitu merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *impersonal* yang dipakai oleh perusahaan barang atau jasa.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu bentuk komunikasi langsung secara lisan (tatap muka) antara penjual dengan konsumen, penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, hal ini disebabkan karena adanya:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangatlah penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang dan bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

### 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan untuk meningkatkan arus barang maupun jasa dari produsen hingga penjualan akhirnya.

### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, produsen dan distributor tetapi juga harus berbaur dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

### 5) Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Konsumen akan berbicara kepada konsumen lainnya mengenai tentang pengalamannya dengan produk yang dibelinya, sehingga informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran jasa.

### 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi. Terdapat enam cara pemasaran langsung yaitu Surat Langsung (*Direct Mail*) dimana perusahaan memperkenalkan produk ataupun promosi yang sedang berlangsung dengan mengirimkan pesan, *e-mail* kepada konsumen, Pemasaran Respon Langsung (*Direct Response*) yaitu kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara memasarkan produk secara responsif atau langsung

berdasarkan kebutuhan konsumen, Penjualan Langsung (*Direct Selling*) yaitu metode penjualan produk secara langsung dengan bertatap muka dengan konsumen misal memperkenalkan produk baru kepada konsumen, Pesanan melalui Surat (*Mail Order*) yaitu konsumen dapat membeli produk yang diinginkan melalui pesan atau *e-mail* yang dikirimkan kepada perusahaan dan perusahaan dapat menjelaskan apabila konsumen kurang tahu mengenai produk yang akan dibeli, Pemasaran Jarak Jauh (*Telemarketing*) adalah kegiatan pemasaran secara langsung dengan telepon sebagai sarannya dan yang terakhir yaitu Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*) merupakan pemasaran media *digital* seperti adanya katalog produk yang bisa diakses oleh konsumen secara *online* lalu promosi dan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dan lain sebagainya.

d. Tempat (*Place*)

Abubakar dalam Huriyati (2018:22) Menyatakan bahwa tempat merupakan persatuan lokasi dan keputusan saluran distribusi yang berhubungan dan cara penyampaian jasa terhadap konsumen serta lokasi yang strategis. Putri (2017:111) menyatakan tempat atau distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah serta memperlancar penyampaian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Lokasi ataupun tempat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, tempat yang aman dan nyaman serta lengkapnya fasilitas dapat membuat konsumen betah untuk terus berkunjung ke tempat tersebut.

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada enam menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu :

1) Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan, misal berada di pinggir jalan.

2) Visibilitas

Lokasi dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumen dapat mengenali dan melihat lokasi tersebut, misal berada di perumahan warga.

3) Lalu lintas

Kendaraan bisa berlalu lalang secara normal di jalan sekitar lokasi tanpa kesusahan, missal tidak ada kemacetan di jalan sekitar lokasi tersebut.

4) Tempat Parkir

Memiliki fasilitas tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua seperti motor maupun kendaraan roda empat seperti mobil dan kendaraan lainnya.

### 5) Lingkungan

Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya rumah makan di samping rumah kos, asrama, sekolah, kampus, kantor, dan lain sebagainya.

### 6) Persaingan (Lokasi Pesaing)

Sebagai contoh di dalam menentukan lokasi restoran perlu adanya pertimbangan seperti apakah di daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

## **3. Keputusan Pembelian**

Abubakar dalam Schiffman dan Kanuk (2018:88) Keputusan dalam artian umum merupakan pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga disini Keputusan Pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memilih produk maupun jasa berdasarkan standar pilihan yang ada.

Saat akan melakukan keputusan pembelian, pastinya konsumen memiliki pertimbangan yang cukup lama dengan memperhatikan aspek-aspek sehingga nantinya tidak akan merugikan konsumen tersebut setelah membeli produk yang diinginkan. Di dalam keputusan pembelian pun konsumen bukan hanya memperhatikan mengenai

kualitas produk dan harga tetapi juga pemilihan pembayaran atau alat pembayaran apa saja yang tersedia.

Indrasari (2019:74-75) membagikan lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pilihan didasarkan pada kualitas, mutu, harga, serta faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan sehingga perusahaan perlu mengamati apa yang diminati oleh konsumen.

b. Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk dengan melihat dari merek mana yang akan dibeli. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek produk yang akan dibeli, seperti popularitas merek tersebut ataupun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu untuk mengambil keputusan penyalur yang akan mereka kunjungi. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan seperti dapat dilihat dari faktor lokasi yang dekat, harga murah maupun ketersediaan barang yang lengkap.

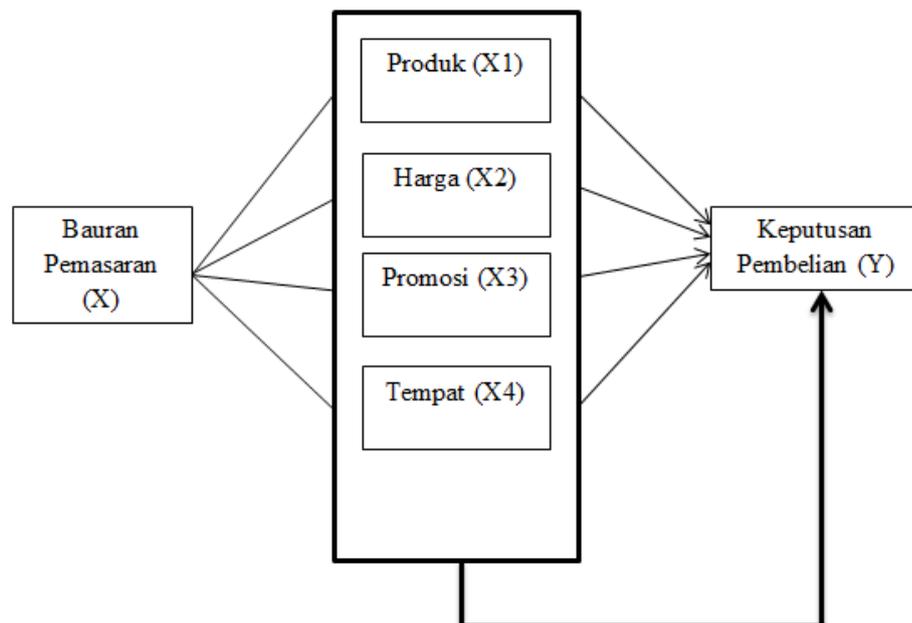
d. Waktu Pembelian

Keputusan Konsumen dalam membeli suatu produk dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda sesuai dengan fungsi produk tersebut maupun masa habisnya suatu produk.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak untuk membeli produk yang diinginkan pada suatu saat, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

**C. Kerangka Pikir**



Keterangan :

—————> : parsial

—————> : simultan

**D. Hipotesis**

H1 : Diduga Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo

H2 : Diduga Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo

H3 : Diduga Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo