BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaannya dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan produk. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki dimasa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2012:75),"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2.1.1.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller** (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat *(place*), promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

   Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibei, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

   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. Tempat (*Place*)

   Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan mafaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya

2.1.2 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut **Mowen** (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan

dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas ideal, namun sebaliknya jika kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas produk dipersepsikan rendah.

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atas jasa menunjukan keunggulan dari produknya kepada konsumen.

2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahanbahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.

3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan denga maksud penggunaanya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut **Kotler** dan **Keller** (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

5. Produk potensial,yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Tabel 2.1

Definisi Kualitas Produk

SUMBER	DEFINISI
Menurut Kotler dan **Armstrong (2014:11)**	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,reliabilitas, ketepatan,kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
Kotler dan **Keller (2012)**	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat
Mowen (2012:61)	kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.
Peneliti	kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen

Sumber: dari berbagai sumber

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut **Kotler** (2013), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk
   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
   Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan
   Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
   Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain
   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut **Gaspersz** dalam **Alma** (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja
   Karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri
   Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.
3. Kehandalan
   Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
   Sejauhmana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan
   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemudahan Perbaikan
   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.
7. Estetika
   Daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (**Kotler** dan **Amstrong**, 2012: 284).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Produk

SUMBER	DIMENSI
Kotler dan **Keller (2013)**	✓ Bentuk ✓ Ciri-ciri produk ✓ Kinerja ✓ Ketepatan atau Kesesuaian ✓ Daya Tahan ✓ Keandalan ✓ Kemudahan Perbaikan ✓ Gaya ✓ Desain
Gaspersz dalam **Alma (2011)**	✓ Kinerja ✓ Ciri-ciri ✓ Keandalan ✓ Kesesuaian Dengan Spesifkasi ✓ Daya Tahan ✓ Kemudahan Perbaikan ✓ Estetika
Peneliti	✓ Daya Tahan ✓ Gaya ✓ Estetika

Sumber: dari berbagai sumber

2.1.3 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Kotler** dan **Keller** (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.1.3.1 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut **Alma** (2013: 171) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba , jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut **Tjiptono** (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

   Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

   a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.

   b) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk

   c) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

   d) Harga-harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

   Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Penetapan harga menurut **Tjiptono** (2014:320) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Menurut **Kotler** dan **Gary Armstrong** (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 2.3

Definisi Harga

SUMBER	DEFINISI
Alma (2013: 171)	Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu.
Tjiptono (2014:320)	Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga para pesaing
Kotler dan Gary Armstrong (2010:314)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti	Menurut peneliti harga merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen.

Sumber: dari berbagai sumber

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Kotler** dan **Keller** (2012 : 25)

Terdapat beberapa dimensi terkait dengan harga, antara lain : daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas .

Tabel 2.4

Dimensi Harga

Sumber	**Dimensi**
Kotler & Keller (2012 : 25)	✓ Kesesuaian harga dengan manfaat ✓ Keterjangkauan harga ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas
Peneliti	✓ Daya saing harga ✓ Keterjangkauan harga ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas

Sumber: dari berbagai sumber

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan aspek yang sangat penting dalam ritel hal ini sesuai dengan pendapat dari **Levy** (2012:167) yang mengemukakan bahwa "Lokasi biasanya menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih suatu tempat belanja bagi pelanggan". Sedangkan menurut **Swastha** (2000) yang dikutip melalui (**Fifyanita** dan **Musthafa**, 2012) mengemukakan bahwa "Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba."

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya Tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesbilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya.

1. Aksesbilitas

Akesesbilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki 2 (dua) tahap yaitu:

a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer. Untuk menaksir aksesbilitas lokasi pada tingkat makro secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuat pusat

Setela aksesbilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi dagang yang lengkap, dalam **Utami** (2012:145).

Sedangkan dikutip melalui (**Fifyanita** dan **Musthafa**, 2012) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi lokasi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian
3. Ketersediaan tempat untuk makan sambal bersantai
4. Kenyamanan lingkungan

2.1.4.3 Area Perdagangan

Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Area perdagangan dapat dibedakan ke dalam tiga zona. Area perdagangan tersebut disebut sebagai poligons, karena batas-batasannya sesuai dengan jalan-jalan dan tampilan peta lainnya. Ketiga zona dalam area perdagangan adalah:

1. Zona primer

Zona primer adalah area geografis dari mana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan 60% dari para pelanggannya.

2. Zona sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkatan penjualan pelanggan, yang menghaasilkan 20% dari penjualan sebuah toko.

3. Zona tersier

Zona tersier termasuk par apelanggan yang kadang berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier yaitu:

a. Para pelanggan kekurangan fasilitas-fasilitas ritel yang memadai yang berlokasi lebih dekat dengan rumah.

b. Tersedianya akses jalan raya yang strategis menuju toko atau pusat perbelanjaan tersebut sehingga para pelanggan dapat pergi ke sana dengan mudah.

c. Lokasi toko merupakan rute yang sering dilalui para pelanggan ketika menuju ke tempat kerja atau tujuan lainnya.

d. Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena toko atau pusat perbelanjaan tersebut dekat atau ada di dalam area pariwisata, dalam **Utami (**2010:146).

2.1.4.4 Karakteristik Lokasi

Menurut **Purnama** (2011) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki

Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar di sekitar toko

2. Lalu lintas kendaraan

Infromasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi perusahaan dibandingkan dengan pertokoan yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Trasportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya Tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5. Komposisi toko

Perusahaan hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas dijalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penlilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat

Tabel 2.5

Definisi Lokasi

Sumber	Definisi
Levy (2012:167)	Lokasi biasanya menjadi pertimbangan yang paling berpengaruh dalam memilih suatu tempat belanja bagi pelanggan
Swastha (2000)	Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba
Kotler dan Amstrong (2012:92)	Place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran
Peneliti	Lokasi adalah kestrategisan tempat, dimana kestrategisan tersebut dapat menentukan laba yang di hasilkan

Sumber: dari berbagai sumber

Tabel 2.6

Dimensi Lokasi

Sumber	Dimensi
(Fifyanita dan **Musthafa,** 2012**)**	✓ Ketersediaan lahan parkir. ✓ Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian ✓ Ketersediaan tempat untuk makan sambal bersantai ✓ Kenyamanan lingkungan
Purnama (2011)	✓ Lalu lintas pejalan kaki ✓ Lalu lintas kendaraan ✓ Fasilitas parkir ✓ Transportasi umum ✓ Komposisi toko ✓ Letak berdirinya gerai ✓ Penilaian keseluruhan
Peneliti	✓ Fasilitas parkir ✓ Transportasi umum ✓ Letak berdirinya gerai

Sumber: dari berbagai sumber

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat beragam, ada yang sederhana dan kompleks. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2014) proses keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2014) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli. Sedangkan menurut **Pride** dan **Ferrel** (2012) keputusan pembelian pelanggan adalah

serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga setelahnya mereka bersedia untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai proses keputusan pembelian di atas, maka dapat diketahui bahwa proses keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Berikut ini adalah tabel perbandingan definisi dari keputusan pembelian menurut para ahli dan juga menurut peneliti :

Tabel 2.7

Definisi Keputusan Pembelian

SUMBER	DEFINISI
Kotler dan Keller (2014)	Proses keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.
Kotler dan Amstrong (2014)	Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli.
Pride dan Ferrel (2012)	Proses keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga setelahnya mereka bersedia untuk membeli.
Peneliti	Proses dimana konsumen meneliti suatu produk, untuk mengambil keputusan

	apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

Sumber: dari berbagai sumber

Kotler dan **Armstrong** (2014) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen :

1.Budaya

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahkluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.Faktor- Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status.Setiap perenan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3.Faktor- Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4.Faktor- Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

Kotler dan **Keller** (2014) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : **Kotler** dan **Keller** (2014)

Penjelasan pada gambar diatas adalah sebagai berikut :

- Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

- Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

- Penilaian Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah orientasi kognitif yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

- Atribut Produk
- Bobot pentingnya ciri bagi konsumen.

Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.

- Kepercayaan terhadap merek.

Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.

- Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang yang menjadi keperluan sehari-hari seperti makanan tidak memerlukan perencanaan dan pertimbangan untuk dibeli.

- Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, hingga penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya.

Konsumen memiliki dasar harapan pada informasi yang diterima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar selisih antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa produsen harus membuat pernyataan yang konsisten mengenai kinerja produknya sehingga konsumen akan puas setelah menggunakan produk atau jasanya. Kreaktivitas dalam konsep bisnis dapat menguatkan persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Sutisna** dalam **Goseldia** (2011) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

- *Benefit Association*

  Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

- Prioritas dalam membeli

  Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

- Frekuensi pembelian

  Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan.

Berikut ini adalah tabel mengenai perbandingan dimensi nilai pelanggan

Tabel 2.8

Dimensi Keputusan Pembelian

SUMBER	DIMENSI
Kotler dan **Keller (2016)**	✓ Pengenalan masalah atau kebutuhan ✓ Pencarian informasi ✓ Penilaian alternatif ✓ Keputusan pembelian ✓ Perilaku pasca pembelian
Sutisna dalam **Goseldia (2011)**	✓ *Benefit Association* ✓ Prioritas dalam membeli ✓ Frekuensi pembelian
Peneliti	✓ Pengenalan masalah atau

	kebutuhan ✓ Pencarian informasi ✓ Penilaian alternatif ✓ Keputusan pembelian

Sumber: dari berbagai sumber

2.1.6 Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Wangean** (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado". Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaanya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang". Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilain suatu barang yang dinyatakan dengan uang (**Alma**, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Jadi saya sebagai penulis menyimpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Jasil penelitian yang dilakukan oleh **Novandri**, (2010) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliyan membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Hubungan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan **Kotler** (2007). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang dapat dilihat dari jumlah khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi khalayak yang mampir ke toko, presentasi mampir dan kemudian membeli, serta nilai pembelian per penjualan **Kotler** (2007).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (kualitas produk harga dan lokasi) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Xpose Jersey Bandung, sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk *jersey* di Xpose.

Kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Keputusan pembelian memiliki 3 dimensi, yaitu daya tahan, gaya, dan estetika pada produk *jersey* di Xpose. Daya tahan adalah seberapa lama produk *jersey* di Xpose dapat dipakai oleh konsumen tanpa ada masalah yang muncul. Lalu dimensi gaya, yaitu produk *jersey* di Xpose selalu mengikuti trend yang ada, khususnya konsumen atlet basket atau yang hanya mengoleksi saja. Produk *jersey* basket Xpose selalu memproduksi yang diinginkan konsumen agar penampilan konsumen terlihat gaya. Dan yang terakhir ada dimensi estetika, yaitu sejauh mana pengguna tertarik pada produk *jersey* di Xpose dengan melihat langsung produknya, menyentuh produknya, dan menggunakan langsung produk *jersey* di Xpose.

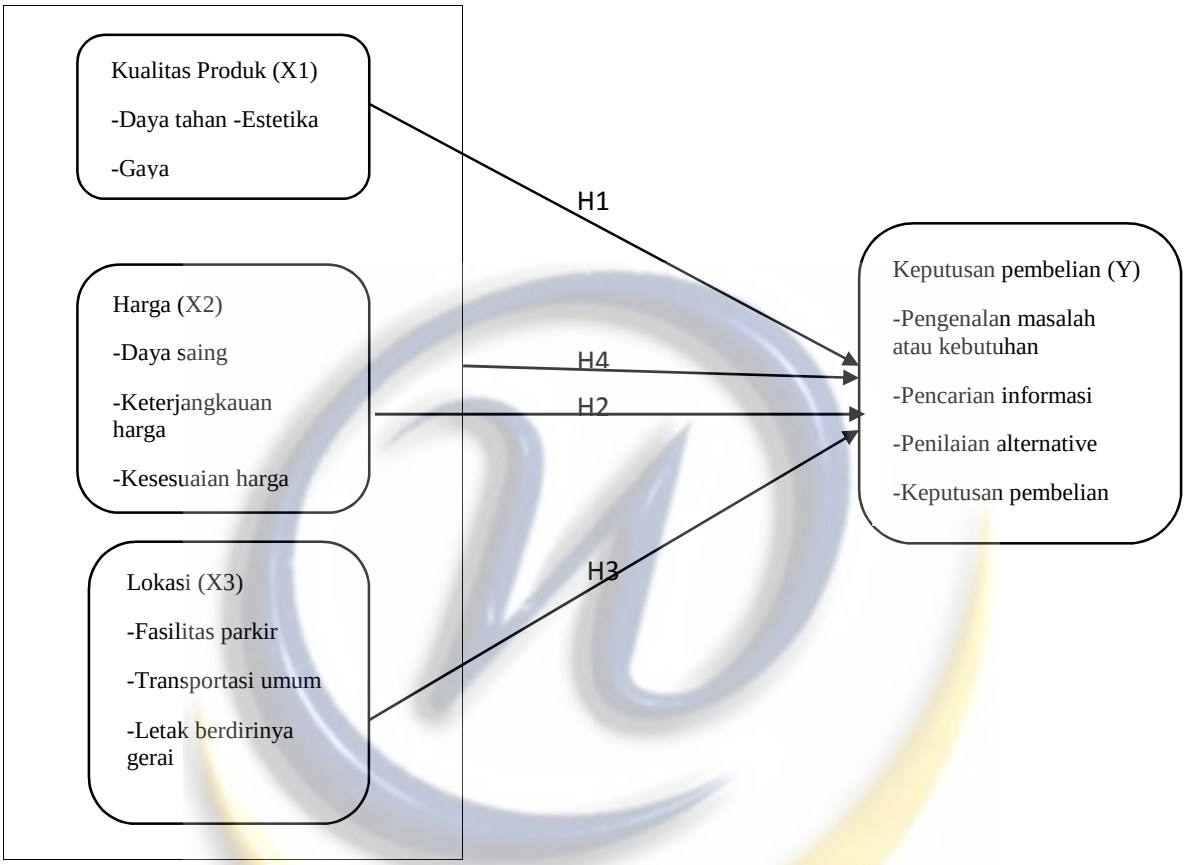
Menurut peneliti, harga merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Terdapat tiga dimensi dalam harga, yaitu Daya saing, menjelaskan bahwa daya yang dimiliki produk *jersey* di Xpose untuk bersaing dengan produk sejenis

dalam bidang harga. Keterjangkauan harga, menjelaskan bahwa harga yang telah di tetapkan mudah untuk dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen, Kesesuaian harga dengan kualitas, menjelaskan bahwa kualitas produk *jersey* di Xpose berbanding lurus dengan harga yang telah di tetapkan.

Peneliti menyimpulkan lokasi adalah kestrategisan tempat, dimana kestrategisan tempat tersebut dapat menentukan laba yang dihasilkan. Adanya lokasi dapat membantu para pembeli untuk mengetahui dimana letak toko Xpose Jersey Bandung jika ingin membeli produknya. Terdapat tiga dimensi dalam lokasi, yaitu Ketersediaan lahan parkir, menjelaskan bahwa apakah lahan parkir di Xpose tersedia, dan seberapa nyaman lahan parkir di Xpose Jersey Bandung. Transportasi umum, menjelaskan bahwa apakah banyak transportasi umum yang melewati lokasi Xpose dan apakah dari lokasi rumah konsumen dapat menaiki transportasi umum ke lokasi Xpose, Letak berdirinya gerai, menjelaskan apakah plang nama toko Xpose terlihat dengan jelas, dan apakah terdapat penunjuk arah menuju toko Xpose.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam keputusan pembelian produk *jersey* Xpose, seperti *jersey* Xpose sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas yang ditawarkan Xpose, dan merasa yakin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran **Sanusi** (2011 : 44).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Purwati** (2012) yang berjudul " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)" , mengindikasikan bahwa indikator kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh **Weenas** (2013) yang berjudul kualitas produk,harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Xpose Jersey Bandung

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Xpose Jersey Bandung

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Xpose Jersey Bandung

H4: Kualitas produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Xpose Jersey Bandung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Rizki (2014)	Hasil penelitian data dengan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian tablet *Apple iPad* di Bandar Lampung sebesar 83,6 persen, sedangkan 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
Evelina dan Listyorini (2013)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi di kabupaten Kudus.
Ahmad Muzakki (2013)	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu terhadap proses keputusan pembelian
Sumarlan (2013)	Kualitas pelayanan, harga, dan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
Bangun Adi Wibowo (2015)	1)Suasana Toko berpengaruh positif terhadap minat beli. 2)Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. 3) Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. 4) Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Besarnya pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli.
M.Rizwar Ghazali (2010)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada warnet (warung internet) XYZ Jl.Singosari Kota Semarang
Zofpan Aditia Islami (2015)	Secara parsial, Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, besarnya korelasi X1 dan Y sebesar 0.703 dan X2 dan Y sebesar 0,494 maka hubungan variabel tersebut masing-masing sangat erat.
Septhani Rebeka Larosa (2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang