

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah bisnis, perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat terutama untuk menggapai dan menarik perhatian para target pasarnya. Hal ini tentunya bertujuan agar dapat terjadinya penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis bisnis dan target pasar yang dituju sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat membuahkan hasil yang memuaskan bagi bisnis itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (M. Indrasari, 2019). Adapun teori lain yang menyatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh *et al.*, 2019). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memuaskan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya sehingga penjualan dapat terjadi.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

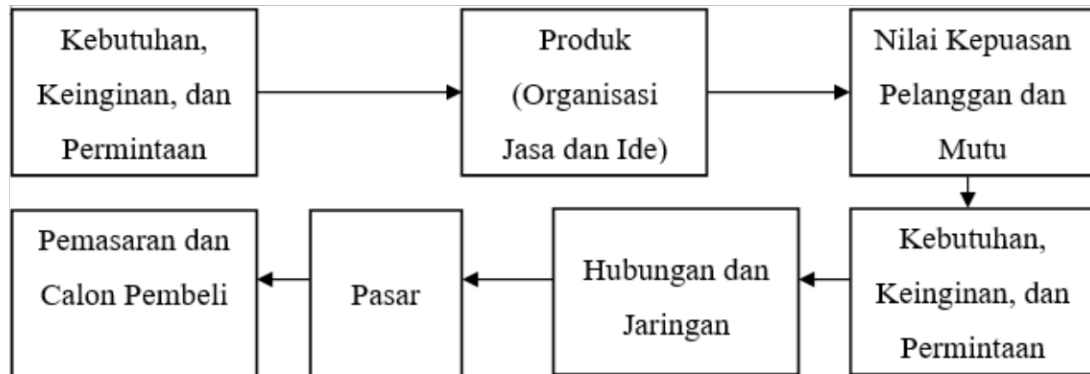
Dalam sebuah perusahaan, sebelum dilaksanakannya kegiatan pemasaran pihak manajemen perlu terlebih dahulu menyusun tahapan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan demikian diharapkan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan lancar dan target perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan juga efisien (M. Indrasari, 2019).

Manajemen pemasaran adalah gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, upaya meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengantarkan, serta berkomunikasi nilai pelanggan yang superior (Astuti & Amanda, 2020). Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian langkah yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan (Musnaini *et al.*, 2021).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses analisis serta tahapan-tahapan pelaksanaan perencanaan pemasaran yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Konsep Inti Pemasaran

Secara universal pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok organisasi dengan tujuan menghadirkan sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Didalam pemasaran terdapat konsep konsep yang menjadi inti dari sebuah kegiatan pemasaran. Konsep inti dari pemasaran diantaranya adalah (Sattar, 2018):



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan

Konsep dasar dalam pemasaran berpusat pada pemahaman akan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah ungkapan dari perasaan kekurangan yang bervariasi dan kompleks. Kebutuhan manusia tidak hanya mencakup aspek fisik seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan sosial seperti rasa aman, pemenuhan diri, interaksi sosial, penghargaan, dan kepemilikan. Semua kebutuhan ini berasal dari masyarakat dan konsumen, dan ketika para konsumen merasa tidak puas dengan kebutuhannya, maka akan cenderung mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Keinginan dapat diilustrasikan dalam bentuk objek atau hal-hal konkret yang dapat memuaskan kebutuhan individu. Keinginan mencerminkan hasrat atau permintaan yang lebih spesifik daripada kebutuhan. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan individu menjadi semakin beragam dan luas. Namun, terdapat kendala-kendala seperti keterbatasan dana, waktu, energi, dan ruang yang membatasi kemampuan individu untuk memenuhi semua keinginannya. Dalam konteks ini, perusahaan memainkan peran penting dengan menyediakan produk dan jasa yang tidak hanya memuaskan kebutuhan, tetapi juga mencoba meminimalkan keterbatasan sumber daya tersebut.

3. Permintaan

Permintaan adalah hasil dari keinginan dan kebutuhan individu yang selaras dengan ketersediaan sumber daya yang memungkinkannya untuk membeli

produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, permintaan mencerminkan keinginan manusia untuk produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Dalam dunia pemasaran, pemahaman tentang permintaan adalah kunci untuk merancang strategi yang efektif, mengidentifikasi pasar target, dan menyediakan produk atau jasa yang memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

4. Produk (Organisasi Jasa dan Ide)

Dengan munculnya kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar maka perusahaan berusaha memanfaatkan hal tersebut dengan melakukan riset pasar hingga menganalisis dan mengamati perilaku dan juga keluhan yang dialami oleh para konsumen terhadap produk yang telah beredar dipasar. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui dan menciptakan produk yang dapat menjadi jawaban atas segala kebutuhan, keinginan serta permintaan para target pasarnya. Produk juga dapat berupa jasa, orang, maupun tempat.

5. Nilai Pelanggan

Dengan banyaknya beredar produk serta jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan di pasar membuat calon pembeli dihadapkan pada berbagai pilihan. Konsumen akan membuat pilihan pembeliannya berdasarkan pada pandangannya terhadap nilai yang terkandung dalam sebuah produk. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai total atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan sebuah produk dan biaya yang seseorang keluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai total tersebut mencakup nilai dari biaya sebuah produk, jasa, pemasar, waktu, energi yang dikeluarkan hingga biaya psikis.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung kepada perbandingan kuantitas nilai yang pembeli peroleh dengan yang diharapkan. Apabila kuantitas nilai produk yang pembeli dapatkan melebihi apa yang diharapkan atau dijanjikan maka seorang pembeli akan merasa puas.

7. Mutu

Kepuasan seorang pelanggan juga berhubungan erat dengan mutu.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah usaha, selain melakukan kegiatan produksi manajemen juga harus memfokuskan diri pada kegiatan pemasarannya. Hal ini perlu diarahkan oleh pihak manajemen pemasaran agar penjualan dapat terjadi dan produk dapat dengan mudah dijangkau masyarakat. Tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya adalah (M. Indrasari, 2019):

1. Menciptakan permintaan atau demand

Tujuan pertama dari manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan permintaan para konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menganalisis preferensi para konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Kepuasan konsumen

Pihak pemasaran harus mempelajari lebih dalam tentang produk yang akan di jual kepada para calon konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli sangatlah mempengaruhi masa depan perusahaan. Pemasaran di era modern kini tidak lagi semata-mata tentang terjadinya penjualan melainkan kepuasan pelanggan menjadi hal yang lebih penting yang harus selalu perusahaan perhatikan.

3. Pangsa pasar atau market share

Setiap usaha memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dari suatu usaha, diantaranya memfokuskan diri pada inovasi produk baik dari segi kemasan produk serta kualitas.

4. Peningkatan keuntungan

Salah satu tujuan didirikannya departemen pemasaran dalam sebuah bisnis adalah agar dapat memaksimalkan terjadinya penjualan. Dengan terjadinya penjualan, maka perusahaan akan memperoleh laba. Laba tersebut dibutuhkan perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan dari segala jenis persaingan yang ada dipasar.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Tujuan dari didirikannya departemen pemasaran adalah untuk membangun

citra produk yang baik di mata para calon pembeli.

6. Menciptakan pelanggan baru

Pelanggan merupakan dasar dari sebuah usaha. Semakin banyak pelanggan baru dalam sebuah usaha, maka semakin besar tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk memenuhi preferensinya masing-masing. Namun agar sebuah bisnis dapat terus berkembang, perusahaan harus terus berusaha menggapai dan menciptakan pelanggan baru dalam usahanya.

7. Memuaskan pelanggan

Sebuah bisnis tidak boleh hanya fokus pada terjadinya penjualan. Penjualan yang telah terjadi tidaklah menjamin bahwa pelanggan tersebut sudah puas dengan produk yang dibeli. Oleh karena itu produk yang dipasarkan harus dapat memuaskan ekspektasi para penggunanya, dengan demikian konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga maupun kenalannya dan kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat terus berlangsung secara otomatis.

2.1.1.5 Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perlu dilakukannya perencanaan strategi pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya kepada masyarakat, hal ini dilakukan atas dasar pemahaman manusia bahwa ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa dimulai dari sebanyak apa informasi yang diperoleh (Sayyid, 2020).

Strategi pemasaran merupakan kumpulan pedoman yang secara tepat, konsisten, dan layak dipraktikkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang dituju dalam jangka panjang dan juga tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2018). Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana yang digunakan untuk memaksimalkan peluang untuk meraih target bisnis melalui proses pengelolaan berbagai faktor yang mampu dikendalikan oleh perusahaan, diantaranya seperti desain dari produk, iklan, pengeluaran biaya, dan juga pengetahuan terhadap pasar (Sunyoto, 2015).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan

bahwa strategi pemasaran adalah berbagai upaya yang sebuah perusahaan lakukan untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran. Hal-hal tersebut dapat meliputi pemilihan design pada sebuah produk, pengetahuan terhadap minat pasar dan berbagai strategi lainnya.

2.1.1.6 Segmentasi Pasar

Dalam sebuah kegiatan pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kriteria serta kebutuhannya masing-masing. Hal ini bertujuan agar nantinya strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat sesuai dengan target pasar yang dituju. Segmentasi pasar (*Segmenting*) adalah menganalisis pasar dengan tujuan untuk mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan (Kotler & Armstrong, 2017).

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa, dan selanjutnya memilih satu atau lebih dari segmen ini sebagai target untuk strategi pemasaran yang berbeda. (Schiffman & Kanuk, 2018). Segmentasi pasar adalah sebuah strategi di mana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. (Haque-Fawzi *et al.*, 2022).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar kedalam kelompok atau kriterianya masing-masing. Kegiatan ini bertujuan agar nantinya perencanaan strategi dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dapat sesuai dengan target kelompok pasar yang dituju.

2.1.1.7 Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi tersebut diperlukan untuk menunjang kegiatan pemasaran agar memperoleh hasil yang maksimal. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler

& Armstrong, 2016).

Dalam bauran pemasaran terdapat 7 elemen penting yang sering disebut dengan istilah 7P, diantaranya adalah (Amirullah, 2021):

1. *Product* (Produk)

Pemasaran selalu diawali dengan munculnya sebuah produk, baik dalam bentuk jasa barang, maupun ide yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami dan mengembangkan produk-produk baru serta juga mempertimbangkan berbagai faktor perubahan seperti teknologi, keinginan, kebutuhan dan juga perekonomian masyarakat. Dengan demikian seorang pemasar dapat menciptakan atau menyesuaikan produk yang dipasarkannya dengan perubahan kondisi yang sedang terjadi.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sebuah faktor yang menjadi titik pertemuan antara penawaran dan permintaan akan sebuah produk. Metode penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan sejumlah nilai yang seorang konsumen korbankan untuk memperoleh nilai/manfaat yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi melalui penjual kepada para konsumen ataupun calon konsumen agar dapat melakukan pembelian produk. Dalam kegiatan promosi, umumnya penjual menceritakan keunggulan dari produk yang ditawarkan serta membujuk pasar targetnya untuk melakukan pembelian.

4. *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam kegiatan memasarkan sebuah produk, dibutuhkan perantara agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan para konsumen. Proses ini juga disebut sebagai saluran distribusi.

5. *People* (Orang)

Meliputi orang-orang yang ikut terlibat dalam kegiatan pelayanan terhadap para pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam sebuah

perusahaan, tingkat keberhasilannya bergantung kepada para individu yang bergerak di bidang produk dan juga pelayanan.

6. *Process* (Proses)

Mengacu pada sistem yang perusahaan gunakan untuk menjalankan aktivitas, pelayanan, pengiriman produk hingga membantu membandingkan berbagai pelayanan dan produk yang ada agar konsumen dapat menentukan keputusan akhir pembeliannya.

7. *Place* (Lingkungan Fisik)

Merupakan faktor yang berfokus pada lingkungan tempat pelayanan disediakan serta tempat barang diproduksi. Tidak hanya itu, lingkungan fisik juga meliputi lokasi serta bangunan yang nyaman dan strategis untuk dijangkau bagi para pelanggan, fasilitas yang memumpuni, tingkat keamanan yang diakui, hingga penampilan dan kinerja pelayanan para pekerja. Semua hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa perusahaan memperhatikan kualitas layanan disediakan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa di dalam kegiatan pemasaran diperlukan yang namanya strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui apa keinginan dan kebutuhan target pasar, Melalui bauran pemasaran, perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana respon serta perilaku konsumen terhadap produk yang perusahaan hasilkan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan agar terjadi transaksi antara konsumen dengan produsen terhadap produk yang perusahaan hasilkan. Sebelum terjadinya transaksi terhadap suatu produk, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana individu mempertimbangkan berbagai opsi dan akhirnya memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh seorang pelanggan saat akan membeli suatu jasa atau barang, setelah mempertimbangkan

berbagai faktor khusus (Agustina *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, serta proses. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen, mempengaruhi pengolahan informasi, dan akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2016).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan seorang pembeli dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kondisi ekonominya, teknologi, lokasi, kualitas dan yang lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh pihak pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Faktor Budaya

Faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian. Budaya adalah faktor paling fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku individu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status, juga mempengaruhi perilaku pembelian. Masyarakat sering kali dipengaruhi oleh norma sosial dan kelompok yang mereka identifikasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu.

Pemasar perlu memahami karakteristik ini dengan cermat agar produknya dapat diterima oleh para konsumen. Dalam faktor pribadi, terdapat juga aspek psikologis konsumen, yang mencakup:

a. Motivasi

Motivasi adalah faktor yang mendorong individu untuk mencapai tujuan. Motivasi berakar pada kebutuhan dan tujuan, dan dapat mendorong perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah cara individu memproses dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman tentang dunia. Dalam pemasaran, persepsi sering kali lebih penting daripada realitas, karena mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang terjadi sepanjang hidup individu. Pemasar mencoba memahami proses pembelajaran konsumen dan menyediakan informasi dan pengalaman yang sesuai untuk memungkinkan konsumen memahami produk yang ditawarkan.

d. Memori

Memori berperan penting dalam membentuk pengetahuan merek. Pemasar harus memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk dan jasanya agar merek tetap berada di memori konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: (Tjiptono, 2017)

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu

konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

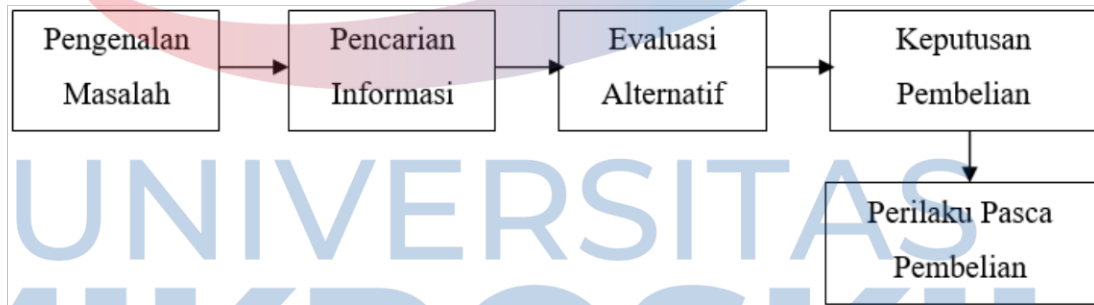
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.2.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya sebuah kegiatan pembelian, seorang calon konsumen akan terlebih dahulu melewati beberapa tahapan proses yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan tahapan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016):



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah

Merupakan sebuah proses yang dimulai pada saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau munculnya kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dikarenakan adanya rangsangan secara internal maupun eksternal.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi. Terdapat 4 kelompok yang merupakan sumber informasi bagi seorang konsumen yaitu (Kotler & Keller, 2016):

a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, maupun kenalan

- b. Sumber niaga, seperti iklan, penyalur, kemasan, maupun pajangan toko
 - c. Sumber umum, seperti media sosial
 - d. Sumber pengalaman, seperti pengajian, dan pengalaman pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses yang meliputi penilaian terhadap ciri dan sifat dari sebuah produk, juga termasuk manfaat dan juga kepercayaan terhadap sebuah produk serta terbentuknya sikap dari seorang konsumen terhadap berbagai pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini mencerminkan proses di mana konsumen mulai mengembangkan kecenderungan atau preferensi terhadap sejumlah merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Apabila seorang konsumen memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, maka konsumen akan mengelompokkan lima sub-keputusannya, yakni:

- a. Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
- b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
- c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
- d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
- e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah seorang konsumen melakukan sebuah pembelian, akan timbul perasaan puas atau tidaknya terhadap pembelian yang dilakukan. Perasaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya untuk tetap melakukan pembelian kembali atau beralih ke merek lain.

2.1.2.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Sebagai seorang produsen jugalah harus mengenali siapa yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan juga apa yang menjadi tugas dari masing-masing individu tersebut. Terdapat 5 peran dari seorang konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017):

1. *Users* (Pengguna)

Merupakan kelompok individu yang akan menggunakan sebuah jasa atau

produk. Banyak kasus terjadi yang mana para pengguna yang terlebih dulu menyatakan proposal pembelian mereka dan membantu membentuk spesifikasi dari sebuah produk.

2. *Buyers* (Pembeli)

Pembeli memiliki otoritas formal untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli mungkin membantu membentuk spesifikasi produk, tetapi peran utama mereka adalah dalam memilih pemasok dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli mungkin melibatkan pejabat tingkat tinggi dalam proses negosiasi.

3. *Deciders* (Pengambil Keputusan)

Penentu memiliki kekuatan formal atau informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Dalam pembelian rutin, pembeli seringkali menjadi penentu, atau setidaknya penyetuju.

4. *Gatekeepers*

Kelompok individu yang berfungsi untuk mengedalikan saluran informasi kepada orang lain. Sebagai contohnya, agen pembelian yang memiliki otoritas untuk mencegah para penjual bertemu langsung dengan para pengguna atau penentu.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen terbentuk dari beberapa indikator, antara lain (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Pilihan produk

Konsumen berhak mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus fokus terhadap orang yang benar-benar berminat membeli sebuah produk beserta alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk akan selalu mempertimbangkan merek mana yang akan mereka pilih serta kelebihan & kekurangan dari masing-masing merek. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dari seorang konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan, penyalur manakah yang akan ia kunjungi. Setiap konsumen tentunya memiliki berbagai faktor yang menjadi penentu dalam menentukan penyalur, diantaranya dapat berupa faktor lokasi, harga yang ditawarkan, persediaan produk yang lengkap hingga kenyamanan pelayanan dan kondisi gerai.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dalam menentukan waktu pembeliannya berbeda-beda pada setiap individu. Ada beberapa individu yang hanya melakukan pembelian satu minggu sekali, adapun yang melakukannya setiap hari.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki hak dalam memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dan kondisi tersebut memungkinkan setiap pembeli melakukan pembelian lebih dari satu produk. Untuk mengantisipasi hal ini, perusahaan haruslah mampu mempersiapkan produk sebanyak-banyaknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari setiap individu yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen juga berhak memutuskan untuk melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran yang ia inginkan. Saat ini keputusan pembelian jugalah dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah bisnis, perusahaan perlu dengan ketat menyeleksi para tenaga kerjanya agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang paling baik bagi para konsumen. Hal ini diperuntukkan terutama pada usaha yang secara langsung mengharuskan para pegawainya berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017).

Kualitas pelayanan merujuk pada semua atribut dan sifat yang memengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat. Ini mencakup kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumennya (T. Abdullah & Tantri, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan sebuah pengukuran terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan oleh seorang pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan tingkat perkembangan harga ataupun tingkat perbandingan harapan kualitas jasa bagi konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen sebagai pengendali perkembangan sebuah harga (Aryandi & Onsardi, 2020).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah atribut penting dalam sebuah usaha yang dapat mempengaruhi persepsi para pelanggan maupun calon pelanggan terhadap sebuah brand dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Demi memenuhi kepuasan para pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sebuah bisnis, diantaranya (Kasmir, 2016):

1. Jumlah Tenaga Kerja
Banyak jumlah pekerja yang ada di sebuah perusahaan dan terdapat pekerja yang memiliki respon serta kinerja yang tinggi namun juga terdapat karyawan yang memiliki kinerja yang terkesan lambat.
2. Kualitas Tenaga Kerja
Meliputi semua pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh seorang pekerja yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen
3. Motivasi Pekerja
Dorongan yang dimiliki oleh seorang pekerja untuk berusaha memberikan hasil terbaik dalam pekerjaan yang dilakukan.
4. Kepemimpinan
Kegiatan untuk mempengaruhi setiap individu yang pada umumnya dilakukan

oleh pemimpin terhadap para anggotanya agar bertindak sesuai arahnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

5. Budaya Organisasi

Sebuah budaya ataupun kebiasaan yang telah diterapkan dalam sebuah organisasi terhadap para anggotanya dan juga dapat menjadi pembeda antara sebuah organisasi dengan lainnya.

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan, pihak perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat sehingga upaya yang dilakukan dapat memberikan hasil yang signifikan. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan, diantaranya adalah (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Para penyedia layanan diwajibkan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap para pelanggan. Apabila terdapat kekurangan atau kritik terhadap pelayanan yang diberikan, maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Mengelola ekspektasi para pelanggan

Banyak sekali perusahaan yang berusaha menarik perhatian para masyarakat dengan berbagai cara, diantaranya adalah dengan membuat janji-janji yang sangat menjanjikan bagi para pelanggannya. Hingga pada akhirnya hal tersebut menjadi *boomerang* bagi perusahaan karena tidak dapat memenuhi apa yang mereka janjikan kepada para pelanggan.

3. Mengelola bukti-bukti kualitas pelayanan

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penilaian yang diberikan saat dan sesudah pelayanan diberikan. Para pelanggan biasanya memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apakah layanan yang telah diterima. Hal ini dapat menciptakan persepsi tertentu di mata pelanggan terhadap para penyedia layanan.

4. Menindaklanjuti kualitas pelayanan

Kegiatan ini perlu dilakukan dengan tujuan agar dapat memperbaiki dan mempertahankan aspek-aspek dalam pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengadakan survei terhadap para pelanggan terkait pelayanan yang mereka terima. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan perusahaan dari sudut pandang para pelanggan.

2.1.3.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah kegiatan usaha, pemberian pelayanan yang baik terhadap para pelanggan ataupun calon pelanggan secara tidak langsung akan mengubah perspektif masyarakat terhadap sebuah brand atau usaha. Terdapat beberapa unsur yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan di mata para konsumen, diantaranya adalah (Daryanto & Setyobudi, 2014):

1. Penampilan

Penampilan fisik dan non fisik, seperti halnya pada para pelayan dan resepsionis yang memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap, tutur bahasa yang harus menarik, familiar dalam perilaku, dan memiliki penampilan yang penuh percaya diri serta busana yang menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima para pelayan dalam menyampaikan dan membuat janji, perlu memperhitungkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan dan tidak ingkar janji.

3. Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan kewajiban pelayan yang harus melayani para pelanggan, konsekuensi logis para pelayan harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan dengan sepenuh hati.

4. Pengetahuan dan keahlian

Syarat untuk melayani dengan baik, seorang pelayan harus memiliki pengetahuan dan keahlian. Para pelayan harus memiliki tingkat pendidikan dengan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam tingkat jabatannya dan juga harus memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan keramahan

Masyarakat yang menerima jasa pelayanan berasal dari berbagai jenis lapisan

masyarakat dengan status dan tingkat ekonomi yang berbeda sehingga memungkinkan setiap individu memiliki perbedaan karakternya masing-masing. Para pelayan dituntut untuk dapat melayani para pelanggan dengan sikap yang ramah tamah, sabar, tidaklah egois dan juga santun dalam bertutur kata.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Merupakan aspek yang dinilai oleh para pelanggan atas pelayanan dari seorang pelayan. Aspek tersebut diambil dari kejujurannya, jujur dalam bentuk aturam, jujur dalam pembiayaan, serta jujur dalam waktu penyelesaiannya. Seorang pelayan dinilai telah memberikan pelayanan yang baik apabila telah mampu dipercaya dalam segi sikapnya, serta tutur katanya dan otomatis para pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus memiliki legitimasi atau kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan secara tidak langsung mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, serta kejelasan informasi kepada para masyarakat.

9. Efisien

Tuntutan masyarakat kepada perusahaan akan efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya agar mampu menghasilkan sebuah hasil dengan kualitas yang tinggi namun dengan biaya yang murah dan dalam waktu yang singkat dan tepat.

10. Biaya

Penetapan pengurusan dalam hal pelayanan memerlukan kewajaran terutama dalam faktor pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya haruslah transparan serta sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasis

Pengurusan pelayanan dilarang dalam perihal membedakan suku, agama, aliran maupun politik.

12. Kesederhanaan

Prosedur serta tata dan cara pelayanan terhadap masyarakat perlu memperhatikan tingkat efektifitasnya dan tidak berbelit-belit dalam proses pelaksanaannya.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan, diantaranya yaitu (Ermawati *et al.*, 2020):

1. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Khususnya pada bidang jasa, dengan menyelesaikan pesanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan tanpa adanya kesalahan dan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan para karyawan untuk dapat membantu dan melayani apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dalam waktu yang singkat. Dengan membiarkan pelanggan menunggu untuk dilayani, terlebih lagi dengan alasan yang tidak masuk akal akan menimbulkan kesan negatif terhadap kualitas sebuah pelayanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Karyawan yang memiliki tingkat pengetahuan, kemampuan, sikap ramah tamah, serta sopan santun dan dapat dipercaya saat memberikan pelayanan kepada para pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan seorang karyawan untuk mampu memberikan pelayanan yang penuh dengan perhatian terhadap pelanggan serta memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen dengan melalui komunikasi

5. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan fasilitas yang meliputi kebersihan dari gedung, kerapian karyawan, kelengkapan peralatan, dan juga kemudahan dalam menghubungi perusahaan.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Dengan terus bermunculannya bisnis-bisnis baru menyebabkan persaingan dalam pasar semakin ketat. Situasi ini mengharuskan setiap badan usaha untuk lebih teliti dalam mengarahkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesannya. Salah satu diantaranya adalah dalam menentukan lokasi suatu bisnis. Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang maupun jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumennya (Desrianto & Afridola, 2020).

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa yang sangat mempengaruhi keinginan dari seorang konsumen untuk datang dan berbelanja serta menjadi faktor pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan (Nurcholis, 2020). Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat berdiri dan beroperasinya suatu usaha sehingga para pelanggan dapat mengunjungi gerai usaha dan melakukan transaksi di tempat. Tidak hanya itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha, dan juga lokasi dapat mempengaruhi harga dari produk yang di pasarkan.

2.1.4.2 Strategi Dalam Pemilihan Lokasi

Lokasi yang strategis dan tepat sangatlah mempengaruhi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menentukan lokasi usaha yang baik, diantaranya (Rafsandjani & Firdian, 2019):

1. Mengendalikan objek lokasi usaha.
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
3. Mengumpulkan data atau informasi terkait lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lainnya.
4. Memilih lokasi yang paling mendekati kriteria.

2.1.4.3 Keuntungan Pemilihan Lokasi Yang Tepat

Dalam menentukan lokasi untuk mendirikan sebuah bisnis, diperlukan survei mendalam terkait lokasi yang akan dipilih agar harapannya perusahaan dapat terhindar dari berbagai konflik yang mungkin telah ada di wilayah tersebut. Keuntungan dari pemilihan lokasi yang tepat bagi sebuah usaha adalah (Kasmir, 2020):

1. Dapat memuaskan para konsumen dengan segala pelayanan yang diberikan.
2. Dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus apabila berlokasi di tempat yang strategis.
3. Dapat dengan lebih mudah mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.
4. Dapat dengan lebih mudah memperluas lokasi usaha.
5. Pada masa yang akan datang, akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi (investasi).

2.1.4.4 Indikator Lokasi

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya suatu lokasi atau tempat, diantaranya yaitu (Tjiptono, 2015):

1. Akses
Lokasi yang sering dilalui ataupun mudah dijangkau oleh sarana transportasi pribadi maupun umum.
2. Visibilitas
Visibilitas artinya lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir
Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman baik bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkuran
Lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan dengan lokasi bisnis.
5. Kompetisi
Dalam menentukan lokasi bisnis, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah pada daerah tersebut terdapat pesaing.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Produk

Dalam upaya memenuhi kebutuhan manusia yang beragam jenisnya, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu memenuhi satu dari banyaknya kebutuhan manusia setiap harinya dan memanfaatkan hal tersebut agar terjadinya penjualan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau bahkan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan seseorang (Firmansyah, 2019).

Produk merupakan setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan maupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) (Khairusy & Febriani, 2020). Produk adalah pemahan subyektif dari seorang produsen atas sesuatu yang bisa ia tawarkan sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan juga kapasitas dari sebuah organisasi serta daya beli pasar (D. M. Indrasari, 2019).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan suatu hal yang diciptakan oleh perusahaan ataupun sebuah organisasi yang kemudian dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat.

2.1.5.2 Pengertian Kualitas Produk

Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, diantaranya adalah kualitas dari setiap produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah semua hal yang mencakup fitur dan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang tentunya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021).

Kualitas Produk merupakan karakter yang melekat serta membedakan derajat ataupun tingkat keunggulan dari suatu sebuah produk (Moko *et al.*, 2021). Kualitas produk merujuk pada kapabilitas barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan

pelanggan dengan tingkat yang memadai, sejalan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan (Melda Kolo & Sri Darma, 2020).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah elemen penting yang terkandung dalam sebuah produk, dan tentunya elemen ini mampu menjadi faktor utama yang penentu keputusan pembelian seseorang terutama pada lapisan masyarakat tertentu.

2.1.5.3 Siklus Kehidupan Produk

Layaknya seorang manusia, produk juga memiliki siklus hidupnya masing-masing. Istilah lain dari fenomena tersebut adalah *product life cycle* (PLC), yang terdiri dari periode tahapan pengenalan, pertumbuhan, dewasa dan penurunan (Harman, 2017):

1. Periode pengenalan

Merupakan masa terlahir dan diperkenalkannya suatu produk baru ke dalam pasar, namun masih dengan jumlah pembeli yang sedikit. Pada umumnya, di masa ini perusahaan mengeluarkan banyak sekali biaya promosi untuk periklanan agar membujuk dan memperoleh keyakinan masyarakat. Pada tahap ini, pembeli pun masihlah sedikit sehingga keuntungan yang diperoleh rendah, bahkan mungkin mengalami kerugian. Umumnya pada tahap ini perusahaan berusaha menerapkan strategi harga rendah untuk menarik perhatian konsumen.

2. Periode pertumbuhan

Merupakan sebuah fase produk yang dipasarkan mulai diminati oleh para pelanggan dan pertumbuhan pelanggan mengalami peningkatan. Pada tahapan ini perusahaan tidak lagi perlu menerapkan harga rendah untuk memancing pelanggan, tetapi lebih menfokuskan pada kestabilan harga normal agar mendatangkan keuntungan yang tinggi.

3. Periode kedewasaan

Merupakan fase sebuah produk mulai memiliki tempat di hati para pelanggan dan perusahaan memiliki market share yang stabil. Tahap ini didominasi oleh para pembeli yang melakukan pembelian berulang, lalu mulai terjadi persaingan dengan perusahaan-perusahaan kuat.

4. Periode penurunan

Merupakan fase produk mulai kurang diminati dan ditinggalkan oleh pelanggan. Menurunnya penjualan produk diakibatkan karena kebutuhan konsumen yang mulai berubah dan munculnya produk baru atau produk pengganti (substitusi).

2.1.5.4 Klasifikasi produk

Setiap produk yang ditawarkan dan beredar dipasaran memiliki klasifikasinya masing-masing. Berdasarkan wujud, sebuah produk dapat diklasifikasikan kedalam dua buah kelompok utama, yaitu (Tjiptono, 2015):

1. Barang

Barang adalah produk yang memiliki bentuk fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan tindakan fisik lainnya dapat dinilai dari sisi daya tahannya. Dilihat dari segi durabilitas atau lamanya penggunaan, terdapat dua jenis barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Non-durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah produk fisik yang umumnya habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Sederhananya, umur pemakaiannya dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah produk fisik yang biasanya dapat bertahan lama dengan penggunaan berulang. Sederhananya, umur pemakaian dalam kondisi penggunaan normal adalah satu tahun bahkan lebih.

2. Jasa (layanan)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada umumnya sebelum seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, mereka cenderung membandingkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut terhadap produk lain yang ada dipasaran. Berbagai faktor yang digolongkan dalam variabel nilai tersebut diantaranya adalah kualitas dari sebuah produk. Terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, diantaranya (Wijaya, 2018):

1. Desain yang bagus

Desain yang efektif perlu memiliki ciri khas yang orisinal dan menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, suatu desain yang menampilkan sentuhan halus dapat efektif menciptakan kesan kemewahan dan kualitas tinggi, sehingga menarik perhatian konsumen.

2. Keunggulan dalam persaingan menjadi hal yang krusial

Penting untuk menciptakan produk yang unggul, baik dari segi fungsionalitas maupun desain, agar dapat bersaing dengan efektif di pasar yang penuh persaingan. Produk unggul harus memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasar.

3. Daya tarik fisik

Daya tarik fisik juga memegang peran penting dalam kesuksesan di pasar yang penuh persaingan. Produk harus mampu merangsang panca indera konsumen dengan baik, memberikan pengalaman yang lebih berkesan, dan secara efektif membedakan dirinya dari produk lain di pasaran.

4. Keaslian

Keaslian menjadi faktor kunci. Produk yang merupakan salinan atau tiruan dari produk asli cenderung memiliki kualitas yang lebih rendah. Meskipun mencoba meniru fitur atau desain produk asli, produk tiruan seringkali tidak mampu menyamai kualitas atau performa produk asli atau pertama.

2.1.5.6 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk, diantaranya sebagai berikut (Khalik, 2022):

1. Performa (*Performance*)

Hal yang berkaitan langsung dengan aspek fungsional dari sebuah produk dan merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan sewaktu melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Keistimewaan (*Feature*)

Merupakan aspek tambahan yang menambah fungsi dasar dari sebuah produk dan berkaitan dengan berbagai macam pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reability*)

Hal yang berkaitan dengan kemungkinan dari suatu produk untuk dapat berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang menggambarkan tingkat keberhasilan dalam segi fungsi dalam penggunaan sebuah produk.

4. Konfirmasi (*Conformance*)

Hal yang berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai atau umur sebuah produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan yang dimiliki sebuah produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan. Kompetensi, kemudahan dan juga akurasi dalam proses perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang menggambarkan keindahan yang cenderung bersifat subjektif. Oleh karena itu karakteristik ini cenderung berkaitan dengan pertimbangan dan preferensi pribadi.

8. Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif serta berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan saat menggunakan atau mengonsumsi produk.

2.1.5.7 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk, diantaranya adalah: (Tonce & Rangga, 2020)

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik inti dari sebuah produk yang dibeli (*core product*)

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*)

Sejauh mana karakteristik rancangan serta operasi telah memenuhi standar yang telah ditentukan.

3. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan suatu produk untuk dapat berfungsi dengan baik.

4. Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan.

5. Estetika (*Aesthetica*)

Merupakan karakteristik yang menggambarkan daya tarik secara visual dari sebuah produk.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susana Maharani (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo (Maharani, 2020).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Satria Sultan Ikbari, Alda Arsih dan Yusril Mardani (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc.Donald's Pondok Cabe. Penelitian ini dilakukan pada orang yang pernah membeli dan makan langsung di Restoran Mc.Donald's Pondok Cabe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sistematis random sampling dengan sampel sebanyak 105 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mc.Donald's Pondok Cabe (Ikbari *et al.*, 2022)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rofiq Nabil Fahmi (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengkonsumsi produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Manyar Surabaya (Fahmi, 2022).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk Burger King di Plaza Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King di Plaza Surabaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Edmundo Darryl, dan Marselia Purnama (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang. Penelitian ini dilakukan pada customer KFC Duta Garden Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Duta Garden Tangerang

(Daryyl & Purnama, 2022).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung ke rumah makan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 126 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Viana & Hartati, 2022).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Susana Maharani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kabupaten Sidoarjo	Y: Keputusan Pembelian X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Persepsi Harga	Secara parsial: Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut <i>Delivery</i> Larangan Kabupaten Sidoardjo. Secara simultan: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut <i>Delivery</i> Larangan Kabupaten Sidoardjo.
Satria Sultan Ikbari, Arsiroh dan Yusril	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Y: Keputusan Pembelian X1: Kualitas Pelayanan	Secara parsial: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga

Lanjutan Tabel 2.1

Mardani (2022)	Mc.Donald's Pondok Cabe	X2: Harga	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc.Donald's Pondok Cabe.
			Secara simultan: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc.Donald's Pondok Cabe.
Muhammad Rofiq Nabil Fahmi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya	Y: Keputusan Pembelian X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi X4: Lokasi	Secara parsial: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya.
Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso	Pengaruh Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King di Plaza Surabaya	Y: Keputusan Pembelian X1: Harga X2: Promosi X3: Lokasi	Secara parsial: Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Burger King di Plaza Surabaya
			Secara simultan: Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Burger King di Plaza Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1

Edmundio Darryl, dan Marselia Purnama (2022)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang	Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian Cabang Garden	Y: Keputusan Pembelian Produk X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Pelayanan X3: Lokasi	Secara parsial: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC cabang Duta Garden Tangerang. Secara simultan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC cabang Duta Garden Tangerang.
Evi Viana, Retno Hartati (2022)	Pengaruh Produk, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Kualitas Harga, dan Keputusan pada Rumah Makan Mie di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Y: Keputusan Pembelian Produk X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi	Secara parsial: Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan-tinjauan teori yang dapat divisualisasikan sebagai keterkaitan antar variabel yang akan diteliti serta merupakan bentuk tututan pada setiap penelitian untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dan merumuskan hipotesisnya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, serta proses. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen serta mempengaruhi pengolahan informasi, dan akhirnya menghasilkan respons dalam

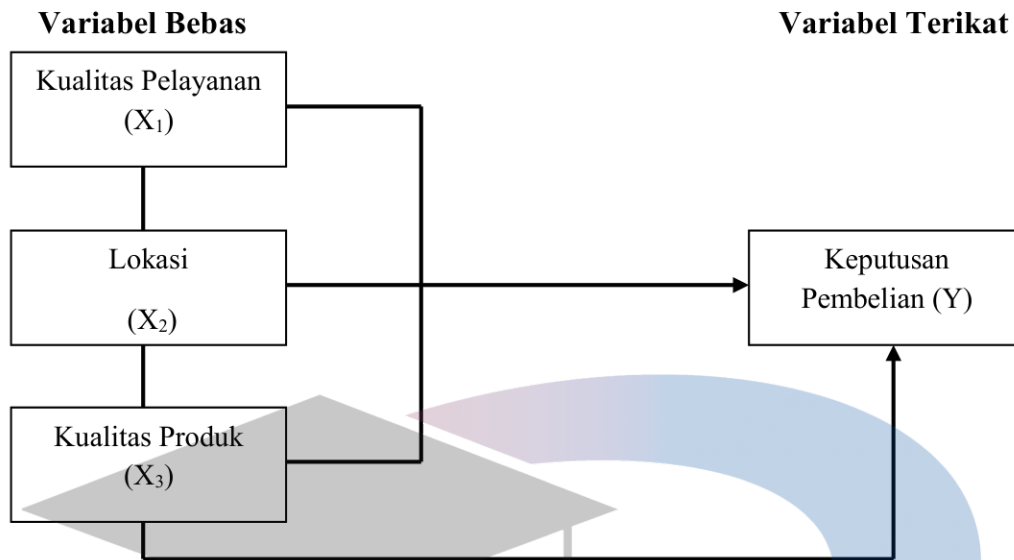
bentuk keputusan produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Keputusan pembelian seorang konsumen akan terjadi apabila manfaat serta nilai yang terkandung dalam sebuah produk telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana pandangan seorang konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima pada saat sedang melakukan maupun setelah melakukan pembelian. Tolak ukur dari kualitas pelayanan dapat meliputi seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh para pegawai terhadap para pelanggan maupun calon pelanggannya, baik dalam hal bagaimana cara pegawai menghadapi para konsumen dengan berbagai permintaannya. Kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang maupun jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumennya (Desrianto & Afridola, 2020). Sebuah usaha yang berada pada lokasi yang strategis, dapat dengan mudah dikenal masyarakat, serta diakses oleh para calon pelanggan. Dengan demikian penting bagi sebuah usaha untuk didirikan pada lokasi yang strategis sehingga memudahkan untuk diakses oleh para konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas Produk merupakan karakter yang melekat serta membedakan derajat ataupun tingkat keunggulan dari suatu sebuah produk (Moko *et al.*, 2021). Kualitas produk dapat menjadi pendorong bagi seorang konsumen dalam mengonsumsi serta menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat berupa daya tahan serta fitur serta manfaat yang dimiliki oleh sebuah produk. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor penentu seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti yang dicantumkan dibawah ini, yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perihal rumusan permasalahan sebuah penelitian yang dibuat dalam bentuk sebuah kalimat pernyataan. Berdasarkan pengertian dari hipotesis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang secara tidak langsung dapat menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya dapat membuat mereka merasa diperhatikan dan berusaha dipenuhi segala kebutuhan maupun keinginannya. Dengan demikian para pelanggan secara tidak langsung akan mempercayakan keputusan pembeliannya terhadap perusahaan maupun brand tersebut. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan pihak perusahaan demi

membangun dan menjaga hubungan baiknya dengan para pelanggan. Penjelasan ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maharani, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa yang sangat mempengaruhi keinginan dari seorang konsumen untuk datang dan berbelanja serta menjadi faktor pendorong biaya dan pendapatan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan (Nurcholis, 2020). Dari pengertian yang diuraikan diatas, dapat dipastikan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Lokasi berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada umumnya, konsumen lebih menyukai lokasi gerai yang berada di dekat pusat keramaian sehingga mudah untuk dijangkau dan aman dari segala ancaman. Penjelasan ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fahmi, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC

Kualitas Produk merupakan karakter yang melekat serta membedakan derajat ataupun tingkat keunggulan dari sebuah produk (Moko *et al.*, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam memutuskan keputusannya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tertarik pula seorang konsumen

dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah produk untuk memiliki keunggulan baik dari segi kualitas produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Penjelasan ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Daryyl & Purnama, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses seorang konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pihak perusahaan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para konsumennya karena para pelanggan cenderung lebih memilih tempat yang dapat melayani para konsumennya dengan baik. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang maupun jasa yang nantinya akan dipasarkan kepada para konsumen. Lokasi yang strategis dapat menjadi alasan utama penentu keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas produk merupakan kapabilitas barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan seorang pelanggan dengan tingkat yang memadai, sejalan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan (Melda Kolo & Sri Darma, 2020). Kualitas produk yang sesuai maupun melebihi ekspektasi seorang pelanggan, dapat menjadi penentu keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan Cabang Komplek MMTC.