

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2017), pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi mendapatkan kebutuhan mereka dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Definisi pemasaran (*marketing*) secara luas ialah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

#### **2.2 Konsep Pemasaran**

Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2013) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*market*)

Merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.3 Fungsi Pemasaran**

Pemasaran bertujuan mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena sialisasinya di dalam pemasaran itu disebut sebagai fungsi pemasaran.

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2015), fungsi pemasaran dapat di golongan sebagai berikut:

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

##### **a. Pembelian**

Yang dimaksud pembelian (*buying*) di sini ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

##### **b. Penjualan**

Penjualan atau (*selling*) di sini ialah refleksi daripada pembelian, ialah lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

### a. Transportasi

Pengertian transportasi ialah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

### b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

### c. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

#### 1) Standardisasi

Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

#### 2) Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen,

perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

3) Penanggungian risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

4) Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Winardi dalam Sunyoto (2015) perilaku konsumen bisa dikategorikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Sunyoto (2015) terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen yaitu:

a. Pendekatan interpretif

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

b. Pendekatan tradisional

Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikolog kognitif, sosial, dan *behavioral* serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan membuat keputusan konsumen.

c. *Sains marketing*

*Sains marketing* yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi *marketing* terhadap pilihan konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

## **2.5 Harga**

Harga termasuk salah satu faktor yang harus dikoordinasikan dan dikendalikan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan atau lembaga keuangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar

konsumen agar memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan harga menurut Kotler & Keller (2019) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Segala keputusan yang berkaitan dengan harga akan sangat mempengaruhi semua aspek kegiatan bisnis, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan maupun keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Ini berarti bahwa harga menggambarkan nilai moneter barang atau jasa.

Tujuan penetapan harga berdasarkan Tjiptono (2015) ialah sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*Image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingannya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2.6 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Sunyoto (2015) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2018) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan alat-alat komunikasi.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Fahrudin & Yulianti (2015) tentang pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

#### 1. Tujuan Promosi

Menurut Lupiyoadi (2018) tujuan promosinya ialah sebagai berikut:

- a. Mendorong pelanggan jangka pendek untuk membeli atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak inventaris.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang panjang.
- d. Untuk staf penjualan, ini berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan staf penjualan untuk produk lama atau baru atau mendorong staf penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru.

#### 2. Jenis Promosi

Lima saran promosi utama ialah:

- a. Periklanan (*advertising*)

Semua media diperlukan untuk menampilkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa kepada sponsor tertentu dalam bentuk non-pribadi.

Tujuan pemasangan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utama yaitu mengonfirmasikan, membujuk atau mengingatkan. Ketika perusahaan mencoba memperkenalkan kategori untuk produk baru, mereka biasanya menggunakan iklan informasi.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu:

1) Alat promosi konsumen

Termasuk sampel produk, kupon, pengembalian uang tunai, harga khusus, hadiah, fitur iklan, undian dan permainan.

2) Alat promosi dagang

Membujuk perantara untuk menjual merek, menyediakan ruang panjang, mempromosikan merek dalam iklan, dan akhirnya menyediakan kepada konsumen.

3) Alat promosi bisnis

Alat promosi yang digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan publisitas yang diperlukan, membangun citra perusahaan yang baik, dan

menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh staf penjualan perusahaan, untuk tujuan mempromosikan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Promosi penjualan pribadi adalah salah satu profesi tertua di dunia.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

## **2.7 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran ada yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, antara lain produk, harga, promosi, lokasi atau lokasi usaha. Selain itu lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi menurut Tjiptono (2014) adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kemudian menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman peneliti bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha yaitu sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yandi, dkk. (2018) tentang pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan menginap pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin meningkatkan nilai keputusan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa dimensi yang mengukur lokasi, yaitu:

a. Akses

Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas

Ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu, banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya dorongan untuk membeli serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

## **2.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui produk tertentu. Sedangkan keputusan pembelian menurut Sunyoto (2015) merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang maupun jasa. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang harga, promosi atau lokasi tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi harga, promosi, atau lokasi akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor stimulus pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor stimulus lain yang

berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Selain faktor stimulus pemasaran dan stimulus lain, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang mencakup budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor- faktor tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

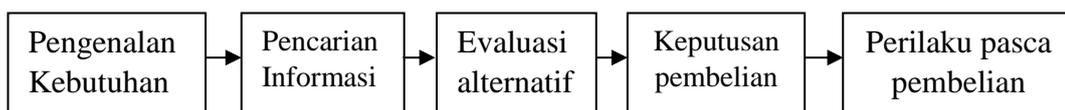
#### 1. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

- a. Pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya cita-cita atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sebagai akibatnya tumbuhlah pandangan baru buat membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pengguna merupakan mereka yang memakai produk atau jasa. Dari banyak sekali kasus, pengguna memulai usulan pembelian & membantu memilih persyaratan produk.
- c. Pemberi dampak (orang yang memberi pengaruh keputusan pembelian) pemberi dampak tak jarang kali membantu & menaruh fakta buat pilihan alternatif.
- d. Pengambil keputusan (orang yang memilih apakah membeli atau tidak).
- e. Pemberi persetujuan merupakan orang-orang yang memiliki kewenangan buat menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.

- f. Pembeli (orang yang mempunyai kewenangan resmi untuk menentukan pemasok).
- g. Penjaga gerbang, merupakan orang-orang yang mempunyai kekuasaan buat menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013), terdapat beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2013

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan dalam dirinya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (*internal*) seperti rasa lapar, dahaga, dan lain sebagainya, dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (*eksternal*).

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya pada suatu produk terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat: Pertama, keadaan tingkat pencarian informasi yang

sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua pencarian informasi yang aktif dimana seseorang tersebut akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Informasi yang didapat oleh seseorang konsumen biasanya melalui beberapa sumber antara lain sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, *sales*, penyalur, kemasan, dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk). Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Tapi informasi yang efektif biasanya berasal dari sumber-sumber pribadi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi didapat konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, dan pada akhirnya kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen keputusan pembelian, yang mereka beli, bagaimana membelinya, atau dimana pembelian akan dilakukan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

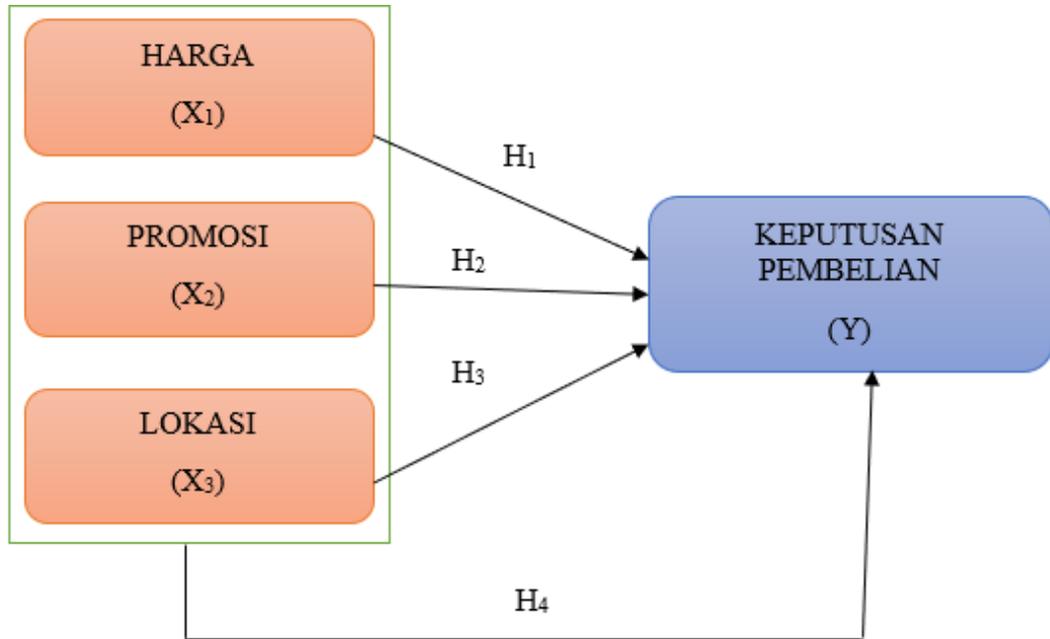
### 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mita Baiti, Antony Stefanus Purba dan Ferdi Silva Yandi (2018)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan	Lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pelanggan.
2.	Muhammad Fajar Fahrudin , Emma Yulianti (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya	Promosi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sarah Maryam Chandra, Maria V.J. Tielung (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.	<p>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa</p>	<p>Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Rindang Lista Sari, Silvya L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014)</p>	<p>Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara</p>	<p>Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara sedangkan Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.</p>

## 2.10 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Kerangka riset di atas menggambarkan hubungan antara *variable* bebas Harga (X1), Promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial maupun simultan.

## 2.11 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Maluku Sumbawa Barat.
- H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Maluku Sumbawa Barat.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Maluku Sumbawa Barat.

H<sub>4</sub>: Harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KCA pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Maluku Sumbawa Barat.