

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan, dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan benar-benar teruji kebenarannya.

#### 2.2 Pemasaran

##### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan [definisi pemasaran](#) berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), **definisi pemasaran** adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **b. Konsep pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian untuk manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan

dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai. David (2006: 17) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif.

#### **b. Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dan dapat diartikan juga sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal ini. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen. Menurut (Kotler 2008) Strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Strategi Pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa.

Jenis-jenis strategi pemasaran (*marketing strategy*), Assauri (2008:163) mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yakni:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

## **2.4 Produk**

### **a. Pengertian produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang

berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau *intangible*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Kotler, (2013:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dan menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### **b. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) 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. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan)

## **2.5 Harga**

### **a. Pengertian harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang yang mau di beli. Menurut Fandy Tjiptono Gregoris Candra (2012:315). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Philip Kotler (2005:24), menyatakan bahwa harga adalah dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga juga sangat penting kerana menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penentuan harga juga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang di ambil.

#### **b. Peranan harga**

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:471) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

##### 1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

##### 2) Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

##### 3) Bagi perusahaan

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai



“value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

## **2.6 Tempat**

### **a. Pengertian tempat**

Kata tempat menurut KBBI adalah sesuatu yang dipakai untuk menaruh (menyimpan, meletakkan, dan yang lainnya). Pengertian tempat secara umum adalah suatu tempat yang dimana orang banyak berkumpul untuk melakukan kegiatan baik secara identil maupun terus menerus, secara membayar atau tidak membayar.

Sedangkan pengertian tempat dalam segi usaha atau kewirausahaan. Menurut Kurniawan (2014:49) tempat adalah dimana kita menentukan letak suatu usaha. Tempat yang strategis yang memang dekat dengan konsumen langsung lebih efektif dari pada jauh dengan konsumen. Di karenakan konsumen menginginkan efisiensi waktu yang baik agar tidak mengganggu waktu bekerja. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan tempat yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Kerana dengan fasilitas yang mendukung bisa membuat betah suatu konsumen dalam membeli suatu produk atau barang. Menurut Kurniawan (2014: 50-51) pemilihan lokasi atau tempat yang tepat dapat dilakukan dengan:

- a. Melakukan riset pasar
- b. Area pedagang
- c. Akses jalan
- d. Kepadatan penduduk

## 2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79). Swasta dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Swasta dan Irawan (2008:118), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti: (1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan tentang merk; (4) Keputusan tentang penjumlahannya; (5) Keputusan tentang jumlah produk; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; (7) Keputusan tentang cara pembelian.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Peneleitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dijelsakan pada tabel 2.1 pada berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Gregi Joel Dkk, 2014	Pengaruh motivasi, presepsi harga, dan kalitas	<u>Variabel Independen :</u> 1. Motivasi (X1)	Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara

		<p>produk, terhadap minat beli konsumen sepeda motor metik merek Yamaha mio dikota manado.</p>	<p>2. Persepsi Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) <u>Variabel</u> <u>Dependen:</u> Minat Beli Konsumen(Y)</p>	<p>simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.</p>
2	<p>Timotius Garatu, 2013</p>	<p>Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana montor Poso Sulawesi Tengah</p>	<p>Variabel Independen : 1. Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) <u>Variabel</u> <u>dependen :</u> Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Dengan demikian pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada</p>

				Toko Ramayana Motor Poso.
3	Marchelyno Sundalagi Dkk, 2014	Kualitas produk, Daya tarik iklan, dan Potongan harga terhadap minat beli kosumen pada pizza hut manado	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> : 1. Kualitas produk (X1) 2. Daya tarik iklan (X2) 3. Potongan harga (X3) <u>Variabel</u> <u>dependen</u> : Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan tingkat kepusan konsumen secara bersama- sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4	Clifen A.A Suharto Dkk, 2016	Analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya	<u>Variabel</u> <u>Independen</u> : 1. Citra merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Daya tarik iklan (X3) <u>Variabel</u> <u>dependen</u> :	Hasil uji hipotesis dan analisi regresi dalam peneilitan ini, menunjukan bahwa variabel citra merek(X1), harga (X2), Daya tarik iklan

		Mobilindo Manado	Minat beli (Y)	secara silmultan atau sama-sama berpengarus positih terhadap menat pembeli (Y)
5	Daniel Tampi, 2017	Pengaru kualitas produk, harga dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scopy pada PT. DAYA ADICIPTA WASESA	Variabel Independen : 1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Daya Tarik iklan (X3) Variabel Dependen : Keputusan pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

6	Eric Rostin Sulu, Dkk, 2016	Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen big jay family karaoke.	<u>Variabel Independen :</u> 1. Harga (X1) 2. Produk (X2) 3. Promosi (X3) <u>Variabel dependen :</u> Loyalitas Konsumen (Y)	Secara simultan Harga, Produk, dan Promosi signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado.
7	Imam Heryanto, 2015	Analisis pengaruh produk, harga, ditribusion, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepusan pelanggan	<u>Variabel Independen :</u> 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Tempat atau ditibusi (X3) <u>Variabel Dependen :</u> Keputusan pembelian (Y)	Hasil analisi terhadap variabel produk(X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8	Gerry Doni Ratela, 2016	Analisis strategi difrensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi <i>coffee island</i> .	<u>Variabel</u> <u>independen</u> : 1. Setrategi Difrensiasi (X1) 2. Kualitas produk (X2) 3. Harga (X3) <u>Variabel</u> <u>Dependen</u> : Keputusan pembelian (Y)	Variabel independent X1,X2,X3 berpengaruh positif terhadap Y
9	Ongky Martha Dwiyandana Dkk, 2015	Pengaruh produk, harga, tempat, promosi ritel modern terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional di gersik	Variabel independen : 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Tempat (X3) 4. Promosi (X4) Variabel dependen : Keberlangsungan usaha (Y)	bahwa variabel produk(X1), tempat (X3), promosi (X4) ritel modern memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel

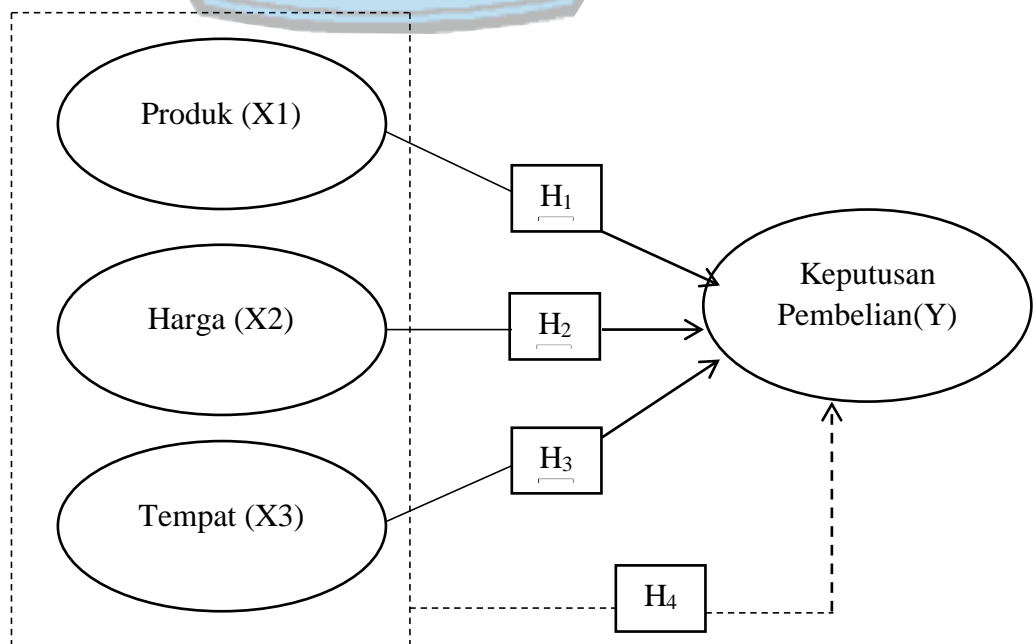
				tradisional sedangkan variabel harga (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keberlangsunga n usaha ritel tradisional.
10	Pradana Jaka Purnama Dkk, 2011	Analisis pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelin	Variabel Independen: 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	Hasil pengujian penelitian ini bahwa variabel independen sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen



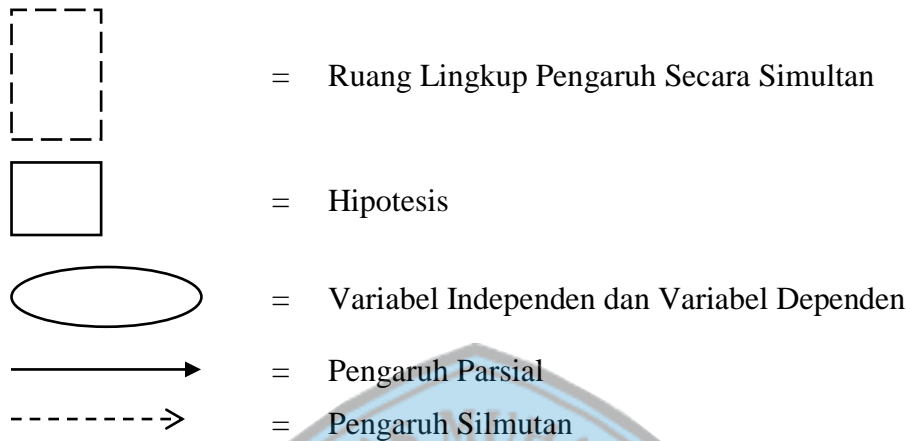
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dari hasil penelitian yang terdahulu dan hepotesis yang dikembangkan. Hubungan antar satu variabel terkait dalam meningkatkan daya jual dengan tiga variabel bebas yaitu Produk, Harga, dan Tempat. Dalam penelitian sebelumnya penelitian dari perdana jaka purnama (2011) menemukan pengaruh positif bahwa kelengkapan produk menjadi daya tarik dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari jeckson R.S Weanes (2013) mengemukakan bawa harga yang sesuai dapat menentukan keputusan pembelian yang bagus sedangkan dalam penelitian dari Ongky Martha Dwiyanda (2015) mendapat pengaruh tempat atau lokasi mempunyai pengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran penelitian jika di gambar dengan diagram. Maka dibuatlah sebuah kerangka hipotesisi sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran**



Keterangan gambar:



## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangible*). Perusahaan atau toko dalam menjula produk harus menarik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen sehingga bisa keputusan pembelian produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang yang mau di beli. Menurut Fandy Tjiptono Gregoris Candra (2012:315).

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Sehingga para pelaku usaha harus bisa menentukan harga yang sesuai sehingga dapat keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

## **H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

### **3. Pengaruh Tempat Terhadap keputusan pembelian**

Sedangkan pengertian tempat dalam segi usaha atau kewirausahaan. Menurut Kurniawan (2014:49) tempat adalah diman kita menentukan letak suatu usaha. Untuk para pelaku usaha menentukan tempat merupakan sangat penting. Kerna salah dalam menentukan tempat nanti bisa membuat usaha tidak akan lancar. Tapi apa bila kita tepat dalam menentukan tempat maka usaha kita akan lancar. Seperti menentukan lokasi dalam menjual produk makanan harus dekat dengan konsumen karena menginginkan lokasi yang mudah di jangkau. Sehingga nanti bisa membuat membuat atau keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

## **H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian**

### **4. Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat secara silmultan terhadap keputusan pembelian**

Dalam menentukan suatu produk tidak lepas dari yang namanya inovasi dan keinginan yang diinginkan konsumen. Salah satu keunggulan dalam persaingan

adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Dan juga dengan berbagai variasi produk sehingga konsumen bisa memilih. Apa bila sudah ada produk maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan harga pasaran sehingga bisa menarik konsumen untuk beli. Harga yang ditawarkan harus bisa memikat para pembeli sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan juga tempat atau lokasi sangat berpengaruh sekali terhadap kosumen, karena konsumen menginginkan tempat yang mudah dijangkau. Sehingga antara produk, harga, dan tempat ini saling keterkaitan, dengan demikian bisa menentukan keputusan pembelian produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Keragaman produk, Harga, dan Tempat secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**