

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas Sarana Umum

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ataupun barang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sesuatu yang penting dalam bisnis jasa dan barang, sehingga fasilitas yang ada, yaitu kondisi fasilitas, desain interior/eksterior dan kebersihan harus diperhatikan terutama menurut konsumen langsung. Persepsi yang dirasakan dari interaksi fasilitas pelanggan kualitas produk tersebut dimata konsumen. Sedangkan menurut (Subroto, 2010: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu bisnis dalam bentuk benda dan uang.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam sejumlah tipe produk, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan Fasilitas yang ada memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.1.1.2. Ketentuan Undang-undang mengenai Fasilitas

UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, pasal 1 menjelaskan infrastruktur adalah kelengkapan fisik dasar darilingkungan perumahan yang dapat standar tertentu dibutuhkan ditempat tinggal yang layak, sehat dan nyaman. Sarana adalah fasilitas di lingkungan perumahan yang dapat untuk didukung penyelenggaraan dan perkembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Utilitas umumnya adalah kelengkapan penunjang untuk pelayanan lingkungan perumahan. UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, pasal 28 menjelaskan rencana kelengkapan prasarana untuk hal yang paling penting meliputi jalan, drainase, sanitasi, dan air. Rencana untuk melengkapi sarana paling sedikit meliputi rumah ibadah. Rencana kelengkapan utilitas umum paling sedikit meliputi jaringan listrik termasuk KWHmeter, dan jaringan telepon.

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 22/PERMEN/M/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Perumahan Rakyat Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota, menjelaskan bahwa untuk cakupan lingkungan yang sehat dan aman yang didukung prasarana, sarana dan utilitas umum dengan kriteria yaitu sebagai berikut (Tanjung, Afifuddin, & Isya, 2018: 70)

1. Jalan, terdiri atas :

a. Jalan akses dan jalan poros

1) Kelas jalan:

- Jalan lokal sekunder I (satu jalur)
- Jalan lokal sekunder I (dua jalur)

- Jalan lokal sekunder II
- Jalan lokal sekunder III
- 2) Bisa menggunakan mobil pemadam kebakaran
- 3) Pembangunan trotoar yang dapat digunakan untuk pejalan kaki dan orang cacat
- 4) Jembatan harus memiliki pagar pengaman

b. Jalan lingkungan

- 1) Kelas jalan:
 - Jalan lingkungan I
 - Jalan lingkungan II
- 2) Akses kesemua area perumahan dan kawasan perumahan
- 3) Kecepatan rata-rata 5-10 km/jam
- 4) Bisa menggunakan mobil pemadam kebakaran
- 5) Pembangunan trotoar yang dapat digunakan untuk pejalan kaki dan orang cacat
- 6) Jembatan harus memiliki pagar pengaman

c. Jalan setapak

- 1) Akses kesemua persil rumah sesuai perencanaan
- 2) Lebar 0,8 sampai 2 m

2. Sanitasi, terdiri atas:

- a. Limbah cair dari rumah tangga tidak menimbulkan sumber air, tidak menimbulkan bau
- b. Mengosongkan lumpur kontoran 2 tahun sekali

c. Apabila kemungkinan membuat tangka penyimpanan tidak ada, maka lingkungan perumahan baru harus dilengkapi dengan sistem pengolahan sanitasi lingkungan atau harus dapat terhubung dengan sistem pembuangan sanitasi kota atau dengan cara pengolahan lain

3. Drainase

- a. Tingginyabanjir kurang lebih dari 30 cm
- b. lamanyabanjir kurang lebih dari 1 jam
- c. Setiap lingkungan perumahan harus dilengkapi sistem drainase yang memiliki daya muat tamping yang memadai, sehingga lingkungan perumahan bebas dari banjir
- d. Sistem drainase harus terhubung dengan badan penerima yang dapat menyalurkan air limbah, sehingga tujuan pengeringan daerah dapat dipenuhi
- e. Prasarana tidak menjadikan tempat perindukan vektor penyakit

4. Persampahan

- a. 100% produk sampah tertangani
- b. Pengelolaan pembuangan sampah rumah tangga harus memenuhi syarat kesehatan
- c. Pengelolaan limbah sampah mandiri termasuk pembuatan komposter komunal untuk kebutuhan kawasan perumahan

5. Air minum

- a. 100% orang terlayani
- b. 60-220 lt/orang/hari untuk permukiman di kawasan perkotaan
- c. 30-50 lt/orang/hari untuk lingkungan perumahan

d. Apabila disediakan melalui kran umum :

- 1) 1 kran umum disediakan untuk jumlah pemakai 220 jiwa
- 2) Radius pelayanan maksimum 100 meter
- 3) Kapasitas minum 30/lt/hari

e. Memenuhi standar air minum

6. Listrik, terdiri dari

- a. Setiap lingkungan perumahan harus mendapatkan daya listrik dari PLN atau dari sumber lain (dengan perhitungan setiap unit hunian mendapat daya listrik minimum 450 VA atau 900 VA)
- b. Tersedia jaringan listrik lingkungan
- c. Pengaturan tiang listrik dan gardu listrik harus menjamin keamanan penghuni
- d. Tersedia penerangan jalan umum

2.1.1.3. Faktor Penyediaan Fasilitas

Menurut Sumayang dalam jurnal Hardiyanti, et al (2017: 66), menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian dari fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi dengan atribut dan didukung oleh konsumen untuk membersihkan dan merapikan saat menggunakan fasilitas ini.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan fungsional dengan tidak rusak.

3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang sudah tidak asing lagi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakannya.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumens sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.1.4. Unsur-unsur Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 318) fasilitas memiliki enam unsur-unsur, yaitu:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang dengan hati-hati untuk menstabilkan respons intelektual dan emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini termasuk desain interior dan arsitektur, seperti penempatan furnitur dan aksesoris didalam ruangan, desain sirkulasi air, dan barang-barang lainnya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya adalah sarana melindungi barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda sambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika merancang pencahayaan termasuk pencahayaan, warna, jenis dan sifat kegiatan di ruangan, persepsi

menyedia layanan tentang tugas mereka, tingkat visi yang jelas, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasa sendiri, di mana warna dapat merangsang emosi dan perasaan tertentu.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat yang akan di tinggal oleh pembeli/konsumen tersebut. lokasi adalah letak atau toko ritel di area strategis sehingga bias memaksimalkan laba (Fathoni, 2016: 31).

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis adalah suatu yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. lokasi adalah dimana perusahaan beroperasi atau dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang/jasa yang mementingkan segi ekonomi (Christian, 2015: 10).

Lokasi adalah tempat fisik dengan strategis karena dapat membantu menentukan pencapaian tujuan entitas bisnis (Agnes Iigia Pratisitia Walukow, 2017: 1). Lokasi adalah tempat pengusaha bisnis yang memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk belanja (Farli & Tielung, 2015: 11). Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat penting untuk keberhasilan dan kegagalan bisnis di masa depan. (Alma, 2012)

Berdasarkan beberapa definisi lokasi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor dalam Penentuan Lokasi

Menurut (Fathoni, 2016) faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1. Ketersediaan bahan mentah
2. Letak pasar yang dituju
3. Ketersediaan sumber energi, air, dan sarana komunikasi
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Ketersediaan sarana transportasi

2.1.2.3. Dimensi Lokasi

Masalah-masalah yang membuat lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya (Utami, 2012: 145), masalah tersebut terdiri atas :

1. Aksesibilitas

Merupakan suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau keluar masuk dari lokasi tersebut. analisis ini memiliki 2 tahap, yaitu:

a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut merupakan supermarket ataupun toko obat. Untuk menafsir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti kondisi jalan ataupun halangan.

b. Analisa Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah disekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parker, keramaian serta jalan masuk dan jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang baik memerlukan biaya yang lebih, dan ritel harus mempertimbangkannya. Pertimbangan lainnya adalah untuk menglokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang yang lengkap.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Menurut (Polla, 2018: 30) indikator-indikator lokasi diantaranya, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi

2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

2.1.3.Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual. (Sangadji & Sopiah, 2013: 18). Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi merupakan sebuah bagian dari bauran promosi yang berhubungan dengan bauran pemasaran. (Cummins, 2012: 24) Menurut Tjiptono dalam jurnal Walukow *et.al* (2014: 1739) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menawarkan dan menarik perhatian pelanggan demi meningkatkan jumlah penjualan pada produk tersebut.

2.1.3.2. Unsur Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, sebuah perusahaan dapat melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan unsur

promosi. Menurut Manap, (2016: 304), terdapat 4 unsur dalam melakukan promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Sebuah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan terhadap komunitas melalui berbagai cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Sebuah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen.
3. Publisitas (*Public Relation*)
Aktivitas dalam komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan yang baik, menjaga kepercayaan bagi pemegang saham.
4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Sebuah presentasi penjualan yang langsung kekomunitas yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Dalam melakukan sebuah tindakan pasti ada suatu tujuan yang ingin dicapai, termasuk tujuan promosi. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 18) tujuan dari kegiatan promosi yaitu :

1. Memodifikasi perilaku konsumen.
2. Memberitahukan produk kepada konsumen.
3. Memotivasi konsumen untuk membeli produk.

4. Mengingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan Babin dalam Denny, (2013: 55), yaitu:

1. *Personal Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada individu-individu tertentu.
2. *Mass Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada penjualan besar-besaran.
3. Promosi Penjualan, yaitu potongan harga ataupun jumlah yang diberikan terhadap suatu penjualan.
4. *PublicRelation*, yaitu usaha yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.
5. *Direct Marketing*, yaitu proses secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan transaksi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow, 2015: 300). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan

sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Mariana, 2015: 388).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pemecahan suatu masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013: 332)

Menurut Schiffman *et.al* (2013: 120) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan terhadap suatu tindakan dari beberapa pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Keputusan pembelian adalah sebuah niat dari seorang konsumen untuk membeli produk yang paling ia sukai. (Philip & Keller, 2009: 240) Menurut Kotler dalam Jurnal Sitompul & Mastono (2017) Keputusan Pembelian adalah beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan, salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 24-26) yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan 'kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempegaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman yang dialami sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa 'puas atau tidak puas. Sebaliknya, jika tidak puas dengan barang yang dikonsumsi, maka konsumen tidak akan membeli lagi barang tersebut untuk dilain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor situasional ini mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk maupun kondisi saat pembelian. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore maupun malam hari. Waktu berbelanja setiap orang berbeda-beda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari tentu akan memilih berbelanja di sore atau malam hari. Kondisi pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, sakit, kecewa atau sakit hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian produk juga akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Sebelum membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan oleh undang-undang. Begitu pula dengan keluarga anak yang baik tentu akan melakukan pembelian jika disetujui oleh kedua orang tua. Untuk kelas sosial hanya dilakukan keputusan pembelian sesuai dengan status sosial mereka. Dan untuk yang terakhir budaya, dalam setiap suku/etnis tentu ada beberapa larangan dalam memiliki sesuatu sehingga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu (Sunnyoto, 2015: 85) :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalny pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat melakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup dan kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan

memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution, 2018: 26) indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode/cara pembayaran

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lisa Nurmayanti Ramadhani (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Salon Ragil Malang	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Produk, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Bunga Aditi, H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Mobil merek Honda di Kota Medan	Analisis Regresi Berganda	Atribun Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.1. Lanjutan

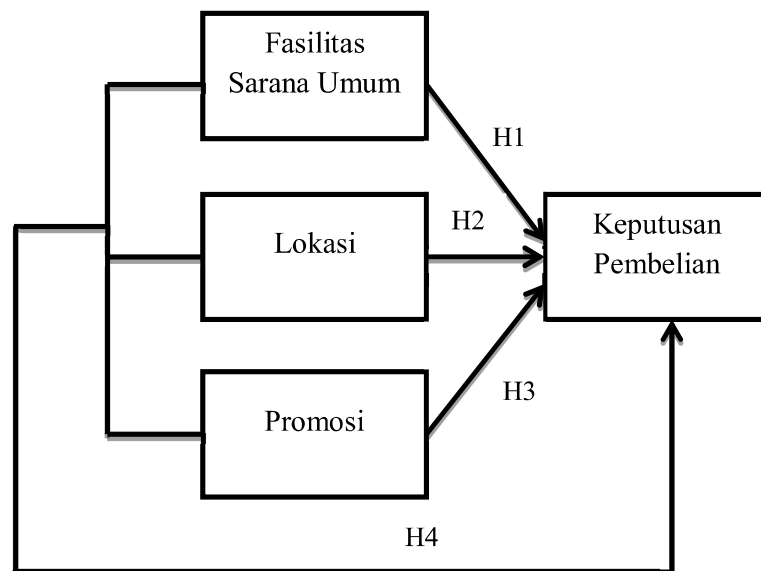
4	Mega Setiawati, Rudolf Lumbantobing	Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan	Analisis Regresi Berganda	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan
---	-------------------------------------	---	---------------------------	--

	(2017)	Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness		terhadap keputusan pembelian, dan kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness maka promosi dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Hartoyo, Santi Suciningtyas (2016)	Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Produk, Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Marinda Marantina, Rahayu Triastity, Suprihatmi Sri Wardiningsih (2017)	Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
7	Tuti Hardiyanti, Darwin Lie, Efendi, Andy Wijaya (2017)	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandianalam Sejuk (Pas) Mariah Jambi	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, (2016)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah, (2018)	Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh

				Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibia (2019)	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adaah suatu model konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat dikatakan baik jika secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka dihasilkan beberapa hipotesis sementara sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh Fasilitas Sarana Umum terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global
- H2: Diduga ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global
- H3: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global
- H4: Diduga ada pengaruh Fasilitas Sarana Umum, Lokasi, dan Promosi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global