BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Herlambang (2014: 36) Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya yang dapat meliputi ketahanan, kehebatan, kecermatan dalam memudahkan aktivitas dan pembaruan atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler *and* Armstrong (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) kualitas produk ialah keahlian suatu produk untuk melaksanakan perannya, yang dilihat pada keseluruhan dari keakuratan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, ketepatan dan perbaikan atas kerusakan produk beserta perlengkapan produk lainnya.

Menurut Andriani *et al* (2017: 156) kualitas produk ialah sebuah aspek yang memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memihak produk yang mempunyai kualitas yang terbaik sehingga peningkatan kualitas pada suatu produk tertentu ialah salah satu hal yang sangat penting. Menurut Mowen & Minot (2002) dalam Firmansyah, M. Anang 2019: 130) kualitas produk merupakan penilaian keseluruhan terhadap kebaikan kinerja dari suatu barang ataupun jasa dari pelanggan.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk ialah penilaian keseluruhan terhadap kemampuan suatu produk dalam memperagakan

fungsinya dari konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang kualitasnya baik.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin menjaga kelebihan daya saingnya dalam persaingan pasar, maka perusahaan harus dapat memahami dimensi apa yang akan digunakan bagi calon pembeli dalam membandingkan produk yang dijual oleh pesaing dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Yang termasuk dalam dimensi kualitas produk ialah :

1. *Performance* (kinerja), merupakan dimensi yang terikat dari ciri khas aktivitas dasar produk tersebut.
2. *Durability* (daya tahan), merupakan dimensi untuk mengukur seberapa panjang atau umur dari sebuah produk yang berhubungan mampu bertahan hingga produk tersebut terpaksa harus diubah dengan produk lainnya. Semakin sering masyarakat menggunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan ketahanannya.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan dimensi ini menilai sejauh apa ciri khas utama sebuah produk yang dapat mencapai keinginan maupun berbagai harapan konsumen ataupun tidak terdapatnya kecacatan didalam produk.
4. *Features* (fitur), dimensi yang merupakan ciri khas produk yang dirakit sebagai pelengkap kegunaan suatu produk ataupun meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

5. *Reliability* (reliabilitas), dimensi yang merupakan peluang sebuah produk yang dapat bekerja dengan cara yang dapat membuat konsumen merasa puas maupun tidak pada periode waktu tertentu. Apabila terjadi penurunan tingkat kemungkinan terjadinya kecacatan terhadap suatu produk sehingga produk tersebut bisa diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), dimensi ini dilihat dari tampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampilan, rasa, aroma, maupun dari bentuk produk tersebut.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), dimensi yang disebut pengukuran melalui pemakaian yang spontan dikarenakan terdapatnya kemungkinan jika konsumen belum memahamu ataupun kekurangan informasi mengenai produk tersebut. Sehingga penilaian konsumen terhadap produk itu dapat dinilai berdasarkan harga, periklanan, merek, reputasi, dan Negara asal.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 16) indikator kualitas produk ialah:

1. Keistimewaan tambahan (*features*)
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
3. Daya tahan (*durability*)
4. Estetika (*asthethic*)

2.1.1.4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019: 15) kualitas produk ialah keahlian suatu produk untuk melaksanakan perannya, yang dilihat pada keseluruhan dari keakuratan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, ketepatan dan perbaikan atas kerusakan produk beserta perlengkapan produk lainnya. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Fernando & Aksar, 2018) memperlihatkan kalau kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin bagus kualitas produk yang dimiliki maka semakin besar keputusan konsumen dalam membeli produk yang disediakan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan ialah percobaan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya sehingga dapat menyamai harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2017: 142) kualitas pelayanan ialah pengukuran seberapa unggul tingkat pelayanan yang dapatkan sehingga dapat sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Menurut Windasuri *et al* (2017: 76) kualitas pelayanan ialah ukuran sebarapa unggul suatu layanan dapat menemukan kecocokan harapan dari calon pembeli. Penyelenggaraan kualitas layanan ialah berkompromi dengan ekspektasi calon pembeli dengan tata cara yang tidak berubah-ubah.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1990) dalam Sudarso, Andriasan (2016: 57) kualitas pelayanan ialah suatu pengukuran yang berhubungan dengan superioritas suatu pelayanan yang telah diberikan. Terdapat tiga acuan utama dalam pengertian ini antara lain: (1) kualitas barang tidak sulit dinilai dari pada kualitas pelayanan, (2) tanggapan pada kualitas pelayanan ialah suatu hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja nyata dari pelayanan karyawan perusahaan, (3) penilaian kualitas pelayanan bukan hanya dapat ditentukan dari hasil pelayanan, tetapi juga dapat mencakup penilaian pada proses penyampaian pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah penilaian terhadap seberapa unggul tingkat pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan dengan tata cara yang tidak berubah-ubah.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml, 2004) dalam Sudarso, Andriasan (2016: 58) untuk dapat memudahkan pengevaluasian dan pengukuran kualitas pelayanan yang akan diperbesar oleh alat pengukur kualitas pelayanan yang sering disebut dengan *SERVQUAL* (*service quality*), *SERVQUAL* ialah pengukur pendapat pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, terdapat lima dimensi dalam pengukuran ini, ialah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memperlihatkan keberadaannya pada pihak eksternal. Tampilan fisik,

keahlian sarana dan prasarana fisik pada perusahaan dan keadaan pada lingkungan disekitarnya ialah salah satu bukti nyata yang dapat dinilai sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan), ialah sejauh mana perusahaan dapat menyampaikan pelayanan yang menjanjikan dengan cepat, tepat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang dimana harus dapat sesuai dengan yang telah diharapkan pelanggan yang dapat dinilai dari ketepatan waktu, pelayanan yang adil tanpa adanya kecacatan, sikap kepedulian dan ketelitian yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), ialah sejauh mana karyawan dapat menyampaikan pelayanan secara cepat (*responsive*) dan akurat terhadap pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas. Sehingga pembeli tidak menanti-nanti tanpa adanya alasan yang tidak jelas dan tidak mengakibatkan munculnya pendapat yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.
4. *Assurance* (jaminan), ialah sejauh mana perusahaan dapat memberikan kepastian seperti pemahaman, kesopansantunan dan keahlian karyawan perusahaan dalam upaya untuk menaikkan tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan yang memiliki beberapa unsur seperti:
    a. *Communication* (komunikasi), ialah sejauh mana perusahaan sering memberikan informasi terhadap pelanggan dengan penggunaan kata dan bahasa yang nyambung sehingga calon pembeli bisa dengan

lancar memahami apa yang telah disampaikan oleh karyawan perusahaan, selain itu perusahaan juga dapat secara ligat dan paham dalam merespon *complain* atau keluhan yang telah diberikan dari pelanggan.

b. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sejauh mana terbentuknya jaminan terhadap suatu keyakinan yang telah diberikan pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menaburkan tingkat kepercayaan serta dapat menyampaikan kejujuran terbaik perusahaan dimasa yang akan datang.

c. *Security* (keamanan), yaitu sejauh mana terdapatnya keyakinan yang tinggi dari pelanggan terhadap pelayanan diberikan perusahaan, dalam hal ini tentunya pelayanan yang sampaikan dapat menjadi sebuah jaminan keyakinan yang tinggi.

d. *Competence* (kompetensi) yaitu suatu keahlian yang sangat dibutuhkan dan harus dimiliki sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

e. *Courtesy* (sopan santun), didalam pelayanan terdapat sebuah nilai baik dari perusahaan untuk dapat melakukam pelayanan terhadap pelanggan. Jaminan tersebut berupa kesopan santunan yang diberikan untuk pelanggan dan diharapkan dapat sejalan dengan situasi dan kondisi yang tersedia.

5. *Empathy* (empati), ialah menyampaikan perhatian dengan sepenuh hati kepada individu ataupun pribadi yang diberikan kepada para pembeli yang

bertujuan untuk dapat mengerti apa saja kemauan pembeli. Sehingga suatu perusahaan diharuskan untuk dapat mempunyai pengetahuan dan mengerti pembeli, mengerti keinginan pembeli dengan jelas dan mempunyai jam buka yang nyaman bagi pembeli.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiyansyah (2011: 46) ada lima indikator pada kualitas pelayanan, ialah:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiviness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017: 142) kualitas pelayanan ialah pengukuran seberapa unggul kualitas layanan yang dilaksanakan sehingga dapat sejalan dengan impian pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto Aji Prasetyo, 2018) menunjukkan kalau terdapat efek positif dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian, peningkatan pada kualitas pelayanan akan membuat keputusan pembelian akan semakin tinggi atau meningkat.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Anggiani, Sarfilianty (2018: 113) lokasi ialah wilayah dalam melayani konsumen, sehingga dapat didefinisikan sebagai lokasi yang memperlihatkan barang dagang perusahaan. Disini konsumen dapat menyaksikan secara langsung bagaimana barang tersebut diproduksi maupun dipasarkan, baik dari jenis, jumlahnya maupun harganya. Sehingga calon pembeli dapat lebih leluasa dalam memilih maupun bertransaksi atau melakukan transaksi pembelian terhadap barang atau produk yang telah dipasarkan secara langsung. Menurut Maskan *et al* (2018: 130) place (lokasi) yaitu tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa.

Menurut Kasmir (2018: 149) lokasi merupakan tempat untuk pengoperasian usaha, sebagai tempat untuk merencanakan strategi perusahaan, sebagai tempat untuk pengambil keputusan, sebagai tempat pengendalian, sebagai tempat terjadinya proses produksi, tempat terjadinya penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan produk. Menurut Arifin, Samsul (2019: 96) lokasi bisa disebut juga jalur distribusi ke target pasar. Pemasaran bukan hanya soal produk dan harga, keterjangkauan ke targer pasar itu penting untuk memungkinkan transaksi. Barang bagus dan relevan dan harga terjangkau belum tentu dipilih jika berada dalam lokasi yang tidak terjangkau.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen dalam kegiatan usaha sebagai jalur distibusi ke target

pasar yang dimana konsumen dapat menyaksikan secara langsung barang yang akan diproduksi maupun dipasarkan, baik dari jenis, banyaknya barang maupun harganya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Lokasi

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 188) beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalm pemilihan lokasi perusahan, yaitu:

1. Akses, merupakan lokasi yang dapat dengan cepat menemukan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, merupakan lokasi yang bisa melihat tepi jalan secara jelas.
3. Lalu lintas (*traffic*), hal yang harus dipertimbangkan dalam lalu lintas adalah:
    (1) Keramaian sekitar lokasi dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian implusif,
    (2) Kemacetan dan kepadatan sarana transportasi dapat pula menjadi salah satu penghambatan.
4. Tempat atau area parkir yang aman dan luas.
5. Ekspansi, terdapatnya tempat yang dapat diperluas apabila suatu saat akan melakukan pembesaran usaha.
6. Lingkungan, merupakan wilayah didekat perusahaan yang dapat mendukung jasa yang diberikan oleh perusahaan.
7. Persaingan, sejauh mana lokasi pesaing dengan perusahaan.

Menurut Kasmir (2018: 141) banyak jenis lokasi yang dapat dimiliki perusahan yang dapat disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Dalam mendirikan suatu lokasi harus memikirkan seberapa nilai pentingnya sehingga akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Lokasi yang tepat sasaran akan memberikan berbagai keuntungan untuk perusahaan, baik dari segi keuangan maupun nonkeuangan. Keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya lokasi yang tepat antara lain:

1. Dengan lokasi yang strategis maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan perusahaan;
2. Dapat dengan mudah mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan baik dari banyaknya ataupun kualifikasi pekerjaannya;
3. Dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku atau bahan pembantu untuk memproduksi produk dalam jumlah yang dibutuhkan secara terus-menerus;
4. Dapat melakukan perluasan lokasi usaha karena terdapat kemudahan yang telah diperhitungkan mengenai hal-hal yang dibutuhkan;
5. Dengan lokasi sehingga lokasi tersebut dapat memiliki nilai maupun harga ekonomi yang akan meningkat dimasa depan;
6. menghindari terjadinya konflik terutama konflik yang terjadi antara masyarakat dan pemerintah setempat.

2.1.3.3. Indikator Lokasi

Indikator dalam penilaian variabel ini adalah (Mansur & Trisnowati, 2017: 57):

a. Lokasi yang mudah dijangkau.
b. Area parkir yang luas.
c. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.
d. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

2.1.3.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2018: 149) lokasi merupakan tempat untuk pengoperasian usaha, sebagai tempat untuk merencanakan strategi perusahaan, sebagai tempat untuk pengambil keputusan, sebagai tempat pengendalian, sebagai tempat terjadinya proses produksi, tempat terjadinya penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Husen *et al*., 2018) menunjukkan kalau lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 48) Keputusan pembelian ialah reaksi dalam melakukan pembelian yang harus dapat memberikan banyak pilihan tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu ciri khas tertentu. Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 27) keputusan membeli ialah teknik penyelesaian persoalan yang terjadi pada individu untuk menentukan opsi sikap yang dapat

sesuai dari dua opsi sikap atau lebih dan dapat dikatakan sebagai langkah yang paling tepat untuk melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan.

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 35) tahapan dalam mengambil keputusan adalah tahapan psikologis dasar yang dapat berperan besar untuk mengartikan dengan cara apa konsumen secara aktual dapat mengambil keputusan pembelian produk/jasa. Menurut Morissan (2014: 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) ialan langkah selanjutnya setelah terciptanya keinginan ataupun niat membeli akan tetapi pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan atau proses psikologis dasar dalam pengambilan keputusan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif setelah adanya niat atau keinginan membeli.

2.1.4.2. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, M. Anang (2018: 32) ada dua faktor yang memengaruhi variabel ini, ialah:

1. Faktor yang pertama ialah pendirian orang lain yang dilihat dari setinggi mana pendirian orang tersebut sehingga dapat memberikan pengaruh baik yang dapat disukai seseorang.
2. Faktor yang kedua merupakan situasi yang belum dapat dibayangkan sehingga dapat memunculkan dan menggantikan niat beli konsumen.

Sedangkan menurut Morissan (2014: 111) aspek yang dapat berada disamping keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya adalah:

1. Perilaku orang lain

   Sampai dimana perilaku orang lain dapat mengecilkan pilihan yang disukai oleh seseorang yang dapat dilihat pada:

   (1) Keseriusan pandangan negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai oleh konsumen, dan

   (2) Dorongan bagi konsumen untuk mengikuti kemauan orang lain. Semakin dekat orang tersebut dengan konsumen dan semakin gencar sikap negatif orang lain, maka akan semakin memperbesar keinginan konsumen untuk mengubah niat membelinya. Keadaan sebaliknya dapat terjadi apabila seorang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama maka pilihan seorang konsumen terhadap suatu merek akan ketika ada beberapa orang terdekat dengan pembeli yang mempunyai pendapat yang bertentangan sehingga pembeli juga ingin memuaskan orang terdekatnya sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

2. Keadaan yang tidak terbayangkan

   Faktor selanjutnya ialah faktor situasi yang belum terbayangkan sehingga dapat memunculkan dan menghilangkan niat beli. Seseorang akan dapat kehilangan pekerjaannya sehingga dapat menyebabkan ia harus memutuskan untuk menggunakan produk lain yang lebih terjangkau, atau seorang konsumen yang menanyakan pendapat seorang pelayan toko akan

tetapi pelayan toko memberikan pendapat yang menghilangkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karna pelayan toko menyarankan konsumen untuk membeli produk pesaing.

3. Akibat yang dapat dialami

Keputusan konsumen dalam memudahkan, menghindari ataupun mengabaikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besar kecilnya risiko yang akan dialami dapat berlainan yang dapat dilihat dari berdasarkan besarnya biaya yang diberikan, besarnya ketidakpastian atribut dan tingginya tingkat percaya diri seorang konsumen. Konsumen dapat meluaskan berbagai tindakan sehingga dapat memperkecil risiko seperti melakukan pengumpulan informasi dari kenalan ataupun memastikan adanya garansi. Sehingga, pemasar harus mampu memahami apapun yang mungkin akan memunculkan risiko dengan memberikan pernyataan informasi yang jelas dan juga memberikan dukungan yang tepat agar dapat menghilangkan risiko.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian ialah (Senggetang *et al.*, 2019: 883):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4.4. Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2014: 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) ialan langkah selanjutnya setelah terciptanya keinginan ataupun niat pembelian, akan tetapi pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) tidak dapat disamakan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Utomo & Khasanah, 2018) memperlihatkan jika persepsi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan dalam hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini maka, berikut ini terdapat berbagai hasil analisa data pada penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan judul penelitian ini sehingga akan memperkuat hasil uji analisis data, diantaranya:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	(Achmad & Gusnadi, 2018) ISSN No: 2622-7436	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung)	X_1 = Produk X_2 = Harga X_3 = Lokasi X_4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

2	(Utomo & Khasanah, 2018) ISSN No: 2337-3792	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)	X_1 = Persepsi Harga X_2 = Lokasi X_3 = Kualitas Produk X_4 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	persepsi harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Aditi & Hermansyur, 2018) ISSN No: 1693-7619	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	X_1 = Atribut Produk X_2 = Kualitas Produk X_3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.
4	(Husen *et al*., 2018) ISSN No: 2443-2830	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	X_1 = Lokasi X_2 = Citra Merek X_3 = *Word of Mouth* Y= Keputusan Pembelian	Lokasi, citra merek, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Sherlin, 2017) ISSN No: 2477-7862	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kelinci)	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Citra Merk Y = Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian
6	(Lisdayanti, 2017) ISSN No: 2620-8482	*The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung*	X_1 = *Location* X_2 = *Store Atmosphere* X_3 = *Price* X_4 = *CRM* Y = *Purchase Decision*	Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel independen lainnya

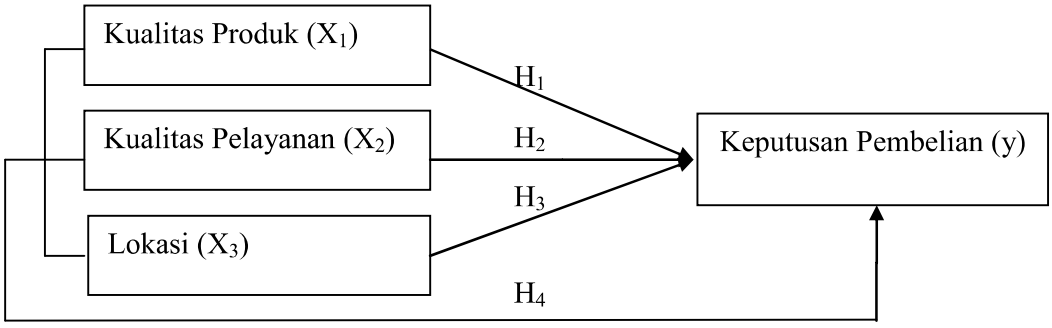
Tabel 2.1 Lanjutan

7	(Kurnianto Aji Prasetyo, 2018) ISSN No: 2654-5365	*The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision at Lazada*	X_1 = *Trust* X_2 = *Security* X_3 = *Service Quality* Y = *Purchase Decision*	Terdapat efek positif dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian
8	(Heryenzus, 2017) ISSN No: 2549-9491	Pengaruh *Price* dan *Product Quality* Terhadap *Consumer Purchase Decision* Pada PT Semen Holcim Batam	X_1 = Harga X_2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: (Achmad & Gusnadi, 2018), (Utomo & Khasanah, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Husen *et al*., 2018), (Sherlin, 2017), (Lisdayanti, 2017), (Kurnianto Aji Prasetyo, 2018), (Heryenzus, 2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Zenbu Asia Permata yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut sehingga penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H_2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H_3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.

H_4: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Zenbu Asia Permata.