

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program- program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Oentoro, 2012: 13). Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaanya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Oentoro, 2012: 13).

Menurut Kotler (1980) dalam (Oentoro, 2012:13) Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan menegtahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya (Oentoro, 2012: 13).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Wariki, 2015). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) dalam (Edwar & dewi, 2017) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya (Wariki et al., 2015).

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan- kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai (Oentoro, 2012:14).

#### **2.1.1.2. Proses Manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:14) Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses manajemen pemasaran:

##### **1. Melakukan analisis peluang pasar**

Dalam melakukan usaha penganalisan peluang pasar, seseorang harus mengetahui banyak situasi perkembangan pasar akan dituju. Untuk mengetahuinya bias dilakukan dengan riset- riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui trend selera konsumen yang sedang berkembang saat itu.

##### **2. Menyusun strategi pemasaran.**

Langkah kedua adalah menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran.

### 3. Perencanaan program pemasaran.

Setelah strategi pemasarannya diketahui, langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan program pemasaran. Hal itu bertujuan agar proses dilapangan menjadi mudah dan terarah.

## **2.1.2. Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (1980) dalam (Hakim, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Assauri (2004) dalam (Hakim, 2016) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Hakim, 2016).

Menurut Hidayatullah (2006) dalam (Yazia, 2014) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutuyang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen

individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

#### **2.1.2.2. Proses Keputusan Pembelian.**

Proses keputusan pembelian proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian (Yazia, 2014):

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Informasi
3. Evaluasi
4. Keputusan Pembelian
5. Pembelian Ulang

Pada tahapan keputusan pembelian yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian ulang konsumen harus dipertimbangkan dengan baik oleh para pihak pemasaran hingga memutuskan pembelian. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli.

Dalam Kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen

yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti bauran promosi, persepsi harga dan lokasi sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada *audience* yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan (Wariki et al., 2015).

Menurut Kismono (2011) dalam (Edwar & dewi, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010) dalam (Wariki et al., 2015) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Wariki et al., 2015).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu

pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Hakim, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Hakim, 2016) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi. (2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. (3) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep. (4) Keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode (Edwar & ristia dewi, 2017).

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk. (5) Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan

berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Hakim, 2016).

### **2.1.3. Lokasi**

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perusahaan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli di alfamart (Dzikril Hakim, 2016).

#### **2.1.3.1. Pengertian Lokasi**

Menurut Swastha (1999) dalam (Wariki *et al.*, 2015) Mengemukakan bahwa distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Edwar & Dewi, 2017) lokasi

adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut Alma (2003) dalam (Hakim, 2016) mendefinisikan “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Lokasi.**

Menurut Kotler (2010) dalam (Wariki et al., 2015) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

1. Place.
2. Parking.
3. Accessibility.
4. Visibility .
5. Infrastructure.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hakim, 2016) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3)

Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

Lokasi perusahaan sering pula disebut sebagai Tempat Kediaman perusahaan; yaitu tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari, Letak perusahaan dipengaruhi faktor ekonomi dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama yang berkaitan dengan biaya.

Sedangkan istilah Tempat Kedudukan Perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor perusahaan. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan dan sebagainya.

### **2.1.3.3. Penentuan Lokasi**

Cara Penentuan Letak Perusahaan, Terdapat 2 (dua) cara menentukan lokasi perusahaan, yaitu (Sinambow & Trang, 2015):

#### 1. Cara kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap lokasi. Faktor yang dinilai adalah: bahan baku; tenaga kerja; tenaga pembangkit listrik; transportasi; pasar (konsumen).

#### 2. Cara kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan nilai pada masing-masing kriteria.

### **2.1.4. Harga**

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan (Edwar & dewi, 2017).

#### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut Husain Umar (2000) dalam (Yazia, 2014) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap

semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Hakim, 2016) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.2. Faktor- faktor Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Hakim, 2016) :

1. *Flexibility*
2. *Price Level*
3. *Discount*
4. *Allowances*

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Angipora dalam (Hakim, 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan laba maksimum, Sesuai

dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga harus atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. (2) Mendapatkan pengembalian investasi, Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan. (3) Mencegah atau mengurangi persaingan, Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk. (4) Mempertahankan atau memperbaiki market share, Tujuan penetapan harga ini setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini adalah mengenai Lokasi dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian

selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda.

**Tabel 2. 1.** Penelitian Terdahulu

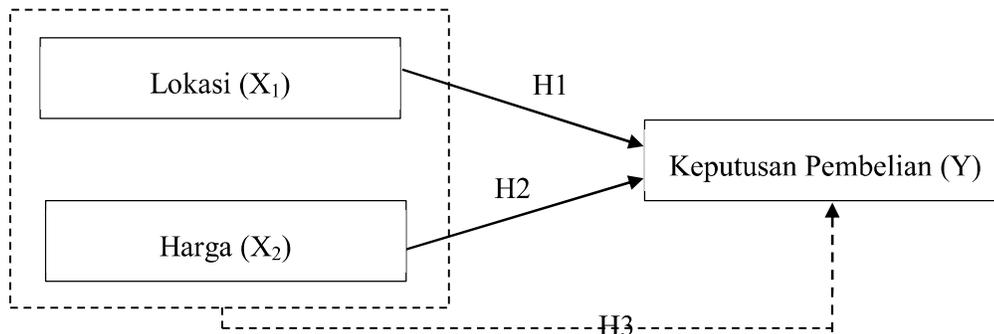
| No | Nama Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel   | Hasil penelitian  |
|----|--|--|--|---|
| 1. | Vivil Yazia (2014)   | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry  | Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y)                                   | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 2. | Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke Dan Hendra Tawas (2015) | Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado | Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y1) Dan Kepuasan Konsumen (Y2) | Bauran Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen. |
| 3. | Sandy sinambow dan irvan trang (2015)                          | Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Computer Game Zone Mega Mall Manado                    | Harga (x1), lokasi (x2), promosi (x3), kualitas layanan (x4) dan keputusan pembelian (y)                   | Secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 4. | M. Maulana Dzikril Hakim (2016)                                | Pengaruh Kualitas Layanan Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  | Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Dan Keputusan Pembelian (Y)                   | Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian   |

|    |   |   |   |  |
|----|---|---|---|--|
| 5. | Ela Ristia Dewi Dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017)                    | Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik  | Lokasi (X1), Harga (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)   | Lokasi Dan Harga Secara Parsial Dan Stimultan Berpengaruh Signikan Terhadap Keputusan Pembelian                                |
| 6. | Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal Dan Suresh Kumar (2013) | <i>The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion And Service Quality On Customer' Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia</i> | Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Kualitas Layanan (X5) Dan Keputusan Pembelian (Y) | Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian           |
| 7. | Baruna Hadi Brata, Shilvana Husami Dan Hapzi Ali (2017)                 | <i>The Influence Of Quality Products, Price, Promotion And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta</i>                             | Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)      | Kualitas Produk, Harga, Promosi dan lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan pembelian |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan bagian yang cukup penting selain pengolahan data, karena selain sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Berdasarkan uraian diatas, hubungan antara berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1.** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Sinambow & Trang, 2015). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif hipotesis tidak dirumuskan, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan pendekatan kuantitatif

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok-pokok masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, kajian hasil penelitian empiris, kajian teoritis dan kerangka konseptual yang diuraikan dan digambarkan maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.

- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.
- H<sub>3</sub> : Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya Kecamatan Sekupang Batam.