

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **1. Pengertian Produk**

Berbicara terkait dengan produk, kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran begitupun menurut Alma dalam Stanton (2020:139). Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestige pabrikan, pabrikan dan pengecer, yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), kan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati dengan segi kualitas produknya. Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk yang berkualitas.

Adapun pengertian produk menurut Indrasari dalam Kotler & Armstrong (2019:26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Untuk membuat kualitas produk yang berkualitas dan diinginkan oleh konsumen, produsen harus mampu melihat keinginan atau kebutuhan dari konsumen. hal ini senada dengan yang dikatakan Indrasari dalam Hermawan. (2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

###### **2. Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan

suatu produsen (Indrasari, 2019:29), Adapun menurut Indrasari

Spesifikasi produk

- a. Kinerja produk
- b. Tampilan produk
- c. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

### **2.1.2. Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Adapun dari segi lokasi yang berpengaruh dalam manajemen pemasaran karena dimana lokasi ini lokasi suatu kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau lokasi bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tata ruang untuk mengetahui situasi yang ada disekitar dan pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Lokasi usaha merupakan hal utama yang harus diperhatikan, karena merupakan aset jangka panjang dan berdampak pada masa depan perusahaan.

Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Abubakar, (2018:60) *place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang. Adapun menurut Abubakar dalam Bannet (2018:24) sebagian besar kesuksesan ditentukan oleh bagus tidaknya lokasi yang dipilih oleh perusahaan, meski kita memiliki peluang usaha yang bagus namun jika salah memilih tempat akan sangat mungkin perusahaan tersebut tidak berkembang. Mengingat pentingnya peran lokasi yang akan mendukung segala aspek, untuk itulah kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik suatu tempat.

#### **2. Karakteristik Tempat**

Karakteristik tempat menurut dalam Bannet, (2018:24)

##### **a. Tingkat kepadatan penduduk masyarakat di sekitar lokasi**

Salah satu faktor penting dalam mengetahui tingkat kepadatan dalam suatu lokasi adalah jumlah masyarakat atau penduduknya, tentunya akan lebih banyak masyarakat untuk melakukan transaksi dan belanja di wilayah padat penduduk.

##### **b. Besar pendapatan masyarakat di sekitar lokasi**

Dengan besarnya pendapatan masyarakat terhadap pembelian atau melakukan transaksi

adalah hal yang sangat menguntungkan untuk produsen.

c. Tingkat keramaian lalu kendaraan

Kemudahan konsumen untuk berkunjung sangat jauh lebih mudah karena tingkat lalu kendaraan di wilayah merupakan bisa dibilang sangat ramai dengan berbagai kuliner masyarakat pun lebih antusias untuk berkunjung.

d. Banyaknya bisnis yang mendukung lokasi tersebut

Persaingan lokasi sangat berpengaruh untuk produsen dengan berbagai cara mencari kesempatan untuk membuat lokasi yang selalu mendukung atau mendorong masyarakat untuk ke lokasi tersebut.

e. Sesuaikan dana dengan lokasi bisnis

Lokasi bisnis pun berpengaruh sekali dengan *budgeting* produsen untuk mendapatkan lokasi yang bagus dan sesuai harapannya.

f. Tingkat keamanan yang mendukung

Keamanan merupakan hal yang utama untuk menjalankan suatu bisnis atau bagi produsen agar keamanan terjaga dan tertib maka dibutuhkan keamanan yang tepat dan kuat.

g. Kebersihan lokasi sekitar

Dimana ini menjadi faktor utama dalam menyajikan suatu lokasi, bersih, nyaman dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk kembali lagi.

3. Alasan Pemilihan Lokasi

Ada beberapa alasan menurut Abubakar, (2018:60) mengapa dilakukan penentuan sebuah lokasi dan atas dasar apa tempat tersebut dilakukan keputusan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dan perhatikan peranannya dibawah ini :

a. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang.

b. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju.

c. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir.

d. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga dipasaran.

e. Mampu memberi dampak keyakinan kepada mitra bisnis, perbankan, karyawan dan stakeholder lainnya dalam menilai perusahaan.

#### 4. Indikator Lokasi menurut Tjiptono

Berdasarkan menurut Tjiptono (2020:29), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lokasi parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- b. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

### 2.1.3. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Pemasaran tidak hanya cukup dengan kualitas produk, lokasi adapun promosi dimana sangat berpengaruh untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Penjualan terdiri dari serangkaian teknis pemasaran yang taktis dengan dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategik untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasaran. Penjual personal (*personal selling*), promosi (*promotion*), iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas (*publicity*). Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha perusahaan secara keseluruhan, pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pokok sesuatu usaha.

Adapun menurut Alma dalam Enis, (2020:179) Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan suatu ide dan informasi untuk konsumen.

Adapun tujuan promosi ialah memberikan sebuah informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi prosedur maupun konsumen. Keuntungan

bagi prosedur ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merk meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Sedangkan menurut Abubakar dalam Brannan, (2018:53) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang taktis yang dirancang dalam sebuah kerangka pemasaran yang strategik untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus dan pemasarannya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dari serangkaian teknik pemasaran, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini bisa dicapai dengan menggunakan dengan promosi.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang canggih dan adanya media penghubung promosi juga bisa digali dengan sesuai kebutuhan produsen salah satunya dengan beriklan di sosial media dan berhubungan erat dengan masyarakat sekitar agar tercapainya sebuah tujuan promosi, kuliner sangat mudah untuk menciptakan suatu produk salah satunya dengan cara beriklan dengan rapih dan elegan lalu diposting, dengan cara mudah ini konsumen akan lebih tertarik datang untuk sekedar mencoba dan untuk memberikan informasi ke berbagai kalangannya. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru dari segi kualitas produk, serta memfasilitasi kenyamanan di lokasi, menyediakan informasi merupakan sebuah strategi promosi terhadap produsen salah satunya dengan cara memberikan segala promo yang sedang berjalan, menciptakan suasana yang nyaman dan tentram. Dengan adanya promosi ini menjadikan kan salah satu produsen bisa menaikkan penjualan dalam suatu bisnisnya, dengan berbagai macam cara produsen harus lebih kreativitas dalam membuat promosi untuk kostumer inginkan terutama menonjolkan suatu kualitas produk dengan menjelaskan beberapa promo yang ada dengan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*toinform*) membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran.

## 2. Indikator Promosi menurut Julian Cummins

Menurut Julian Cummins. (2017:9-10), mengatakan promosi, unsur ke empat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat-alat ini adalah :

a. Iklan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan

b. Promosi penjualan

Interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

c. Publisitas

aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor

d. Penjualan secara personal

suatu kegiatan promosi untuk melakukan rancangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian

e. *Direct marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan atau transaksi di segala tempat.

#### **2.1.4. Keputusan pembelian**

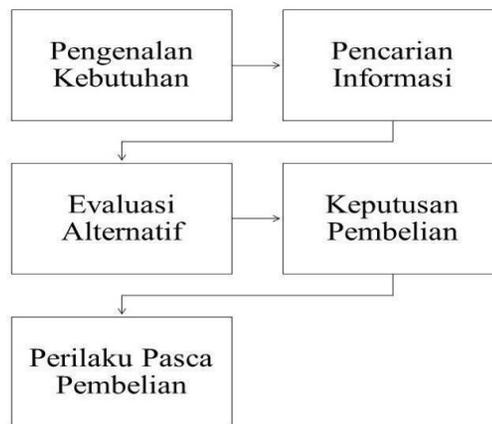
Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya mereka akan memiliki banyak pertimbangan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Mengingat peranannya yang sangat penting maka sebagai seorang pemasar kita semua harus mampu melihat apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Indrasari dalam Petter dan Olson (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

## 1. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembeli konsumen yang dikemukakan oleh Indrasari dalam Kotler. (2019:72) terdiri dari 5 tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Indrasari dalam Kotler, (2019:72)

- a. Pengenalan kebutuhan adalah suatu pemasar mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang terjadi sebenarnya.
- b. Pencarian masalah dimulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungah kebutuhan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
  - 1) Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan
  - 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
  - 3) Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
  - 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

- c. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
  - d. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi *alternative*, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, bisa dibilang proses ini adalah suatu pemecahan masalah dalam rangka keinginan atau kebutuhan konsumen.
  - e. Perilaku pasca pembelian dalam melakukan penjualan kadang-kadang sangat sulit untuk menentukan kriteria yang baik mengenai teknik menjual produk kepada konsumen yang artinya tenaga penjual memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap konsumen agar terjadi pembelian, tenaga penjual juga harus memiliki perilaku yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen.
2. Indikator Keputusan Pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller (2019:166) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman. Adapun indikatornya meliputi:
- a. Keputusan pilihan produk  
konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.
  - b. Keputusan pilihan merek  
Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
  - c. Keputusan pilihan penyalur

Penyalur menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

d. Keputusan jumlah pembelian

Hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.

e. Keputusan Waktu Pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

f. Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil. Jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya: kebutuhan akan produk, pengenalan produk, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan meski demikian penelitian tersebut memiliki variasi berbeda, seperti penggunaan variabel *independent* yang berbeda, lokasi yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

Wardani, Ruspitasari dan Handoko (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 cafe and food di kota malang. Dengan sampel 115 responden dengan hasil sebesar 63,1 % yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Hakim, Suharto dan Rahayu (2021) melakukan penelitian yang berjudul Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (study kasus pada rumah makan tulang lunak cak san jamber). Dengan sampel 130 responden dengan hasil sebesar 54,2% yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunawan dan Ardyanmelakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap pembelian keputusan pembelian produk MARK.ON.ID. dengan sampel 115 responden dengan hasil sebesar 69,3 % yang dipengaruhi oleh variabel independent. Hasil uji F menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Wardani, Puspitasari dan Handoko (2022)	Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 cafe and food di kota malang.	Kualitas produk, promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 63,1% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen.
Hakim, suharto dan rahayu (2021)	Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (study kasus pada rumah makan tulang lunak cak sani jamber)	Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien determinasi 54,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

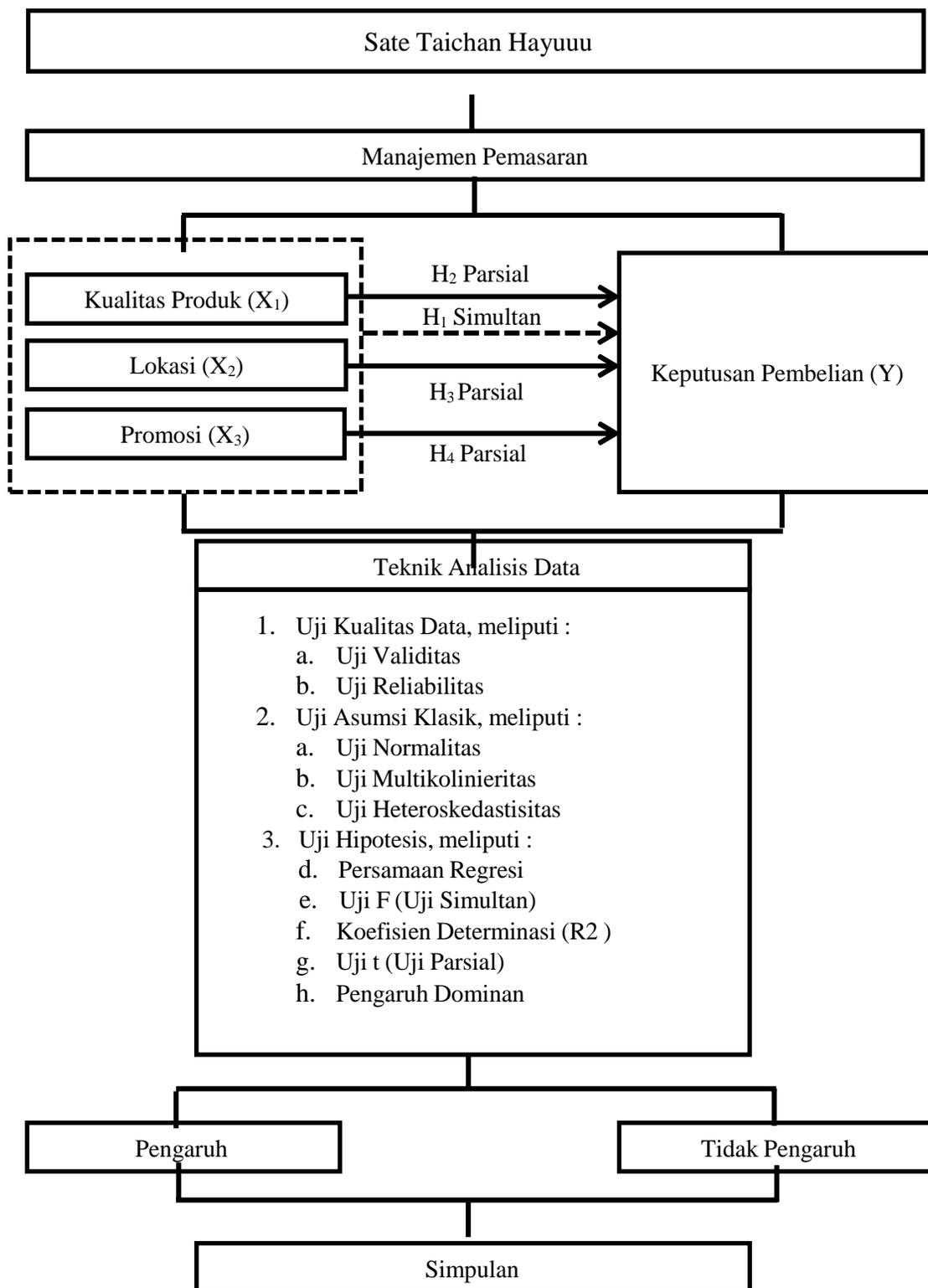
Gunawan dan Ardyan (2021)	Pengaruh kualitas produk Harga, promosi terhadap pembelian keputusan pembelian produk MARK.ON.ID	Kualitas produk, harga dan lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 69,3%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
---------------------------	--	-----------------------------------	----------------------------------	--

Sumber: Kampus Terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas produk, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial dan keputusan pembelian di Sate Taichan hayuuu di Surya Kencana Kota Bogor.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber : Penulis (2023)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

### 2.5. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan kualitas produk, lokasi promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan produk, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

### 2.6. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

### 2.7. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

### 2.8. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$ , berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sate Taichan Hayuuu Surya Kencana di Kota Bogor.