

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial hingga pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Abdullah dan Tantri (2016:2).

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, *property* (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kasmir 2016:9). Budianto (2015:15) menyatakan Manajemen Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana- sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dalam kondisi saat ini dunia bisnis seperti pada masa sekarang ini harus memiliki konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen serta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

2.1.2. Pengaruh Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dalam Desy & Rahmat (2017:5) memaparkan bahwa harga adalah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula bahwa harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan sebagai keuntungan.

Kotler dan Kelvin dalam Agustina E (2019:4) salah satu faktor yang penting dalam penjualan yaitu menentukan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Untuk memuaskan permintaan dan mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk maupun jasa. Banyaknya konsumen memberikan harga sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa karena harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan harga yang lebih murah dari pesaing akan membuat pelanggan puas.

Berdasarkan Lupiyoadi dalam Anwar I (2015:2) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau marketing *channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat didekati dengan seleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*).

Jadi dari pendapat ahli di atas menyatakan bahwa bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ritamayunita (2020:3) ada beberapa indikator harga, yaitu

- a. Daftar harga adalah susunan nilai suatu barang yang diukur dengan uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual ketika ingin memiliki barang atau jasa.
- b. Rabat/Diskon adalah potongan harga non eceran atau eceran.
- c. Potongan harga khusus adalah pengurangan harga suatu barang berdasar pada pertimbangan tertentu dari penjual.
- d. Periode Pembayaran adalah waktu yang diperlukan oleh pembeli untuk membayar sejumlah uang kepada penjual atas transaksi yang telah terjadi untuk suatu produk atau jasa.

Berdasarkan Fure Anwar I (2015:3) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.3. Lokasi

1. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Konsumen tentunya akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang di tempat yang mudah dijangkau dan letaknya strategis. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah berperan penting pada proses pengambilan keputusan pembelian. Mengemukakan bahwa lokasi merupakan perantara pengguna saat mengalihkan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Dalam menentukan lokasi, pelaku usaha perlu melakukan suatu riset tertentu karena lokasi menjadi faktor yang penting. Selanjutnya lokasi hendaknya harus strategis misalnya berada di jalan-jalan utama atau jalan-jalan alternatif yang dilalui dengan banyak kendaraan, selain itu letak lokasi hendaknya pengguna jalan dapat melihatnya secara jelas, dapat menggunakan plakat atau brosur yang bertujuan dalam menggambarkan toko dan produk seperti apa yang dijual (Sigit dalam Sunyoto, 2012:172).

Lupiyoadi dalam Nurhayati (2017:13) mengungkapkan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tindak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Tjiptono dalam Hotimah (2014:71) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan:

2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

2. Indikator Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Sholikhah, (2020:43) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) yang menyangkut dua pertimbangan utama:
 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.4. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu yang memiliki daya tarik penjualan (Amilia, 2017:4). Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu barang dan jasa yang mempunyai pengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Pengertian produk menurut Kotler (2016) adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan dipasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi yang mempunyai nilai guna, yang bisa memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kasmir (2016:11) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik

Dari beberapa hasil dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa “kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dihasilkan”. Agar dapat bersaing dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas maka akan dengan sangat mudah ditinggalkan pelanggan dan beralih ke pesaing lain. Untuk menghindari hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada keputusan pembelian.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam Supriyadi (2017:3) “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Supriyadi (2017:3) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*Form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*Performance Quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*Durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*Reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

3. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Fatlahah dalam Fitriana (2022:10) meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

e. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa).

2.1.5. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam Prihartono (2021:5) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya.

Sedangkan menurut Assael dalam Arfah Y (2022:3) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Karena adanya interaksi antar konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kasmir, (2016:10) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari

berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Dari beberapa pendapat ahli berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni suatu proses dimana konsumen mengetahui keinginannya untuk memiliki produk yang tepat mengarah pada keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Kelvin Keller (2009:6) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, maksudnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan konsumen setelah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai maksudnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan konsumen setelah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya.
- d. Membeli karena sesuai dengan keinginan maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian Setiap penelitian memiliki pembeda seperti variabel, lokasi penelitian, maupun jumlah responden. Adapun tabel penelitian terdahulu dibawah ini.

Tabel 2,1 Penelitian Terdahulu

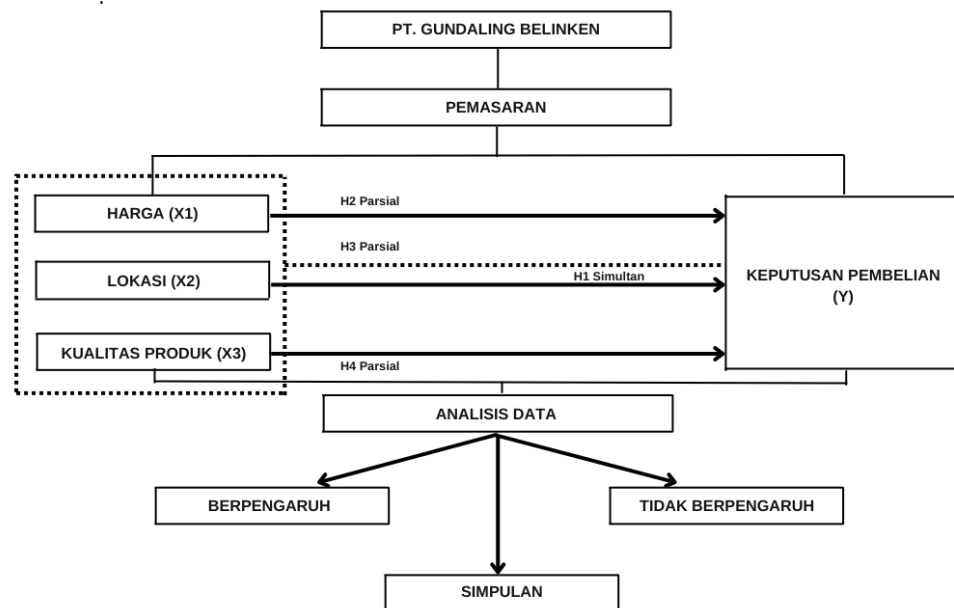
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ritamayunita (2020)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima	Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis meliputi analisis validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, determinasi, korelasi, uji F dan uji t	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
Rahayu, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif verifikatif	Terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Koefisien Determinasi (KD) 27,35%, artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan 72,65 % dipengaruhi

				beberapa faktor lain. Hasil uji hipotesis maka <i>t hitung</i> 6,523 > dari <i>t tabel</i> 1,99 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Yosephus Galih Primadasa , (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Percetakan Gramedia Cikarang	Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.	Variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee oleh karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang

Sumber : Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Konseptual berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021) Hipotesis merupakan bagian penting dari penelitian, yang perlu dirancang sejak awal penelitian. Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian, yang diharapkan dapat menuntun jalannya penelitian. Sesuai dengan deskripsi teori dan kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1)

$H_0: \beta_i = 0,$

Hipotesis pertama mengatakan bahwa secara simultan Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

$H_0: \beta_i = 0,$

secara simultan Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

2. Hipotesis 2 (H2)

Ho: $\beta_1 = 0$

Mengatakan bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

H1: $\beta_1 \neq 0$,

Mengatakan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

3. Hipotesis 3 (H3)

Ho: $\beta_2 = 0$,

Mengatakan bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

H1: $\beta_2 \neq 0$,

Mengatakan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

4. Hipotesis 4 (H4)

Ho: $\beta_4 = 0$,

Mengatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.

H1: $\beta_4 \neq 0$,

Mengatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Spanduk/banner di Gundaling.