

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berarti pasar sebagai tempat untuk mendapatkan penawaran dan permintaan. Pasar adalah tempat (area) atau daerah yang terdapat penawaran dan permintaan yang bertemu untuk menentukan suatu harga. Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini.

Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut : menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga, dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Stanton (2013) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang potensial maupun yang aktual.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Terdapat variabel yang saling mendukung dari variabel satu dengan variabel yang lain, perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam pasar. Dengan perangkat tersebut perusahaan mampu mempengaruhi permintaan akan produksinya. Dharmmesta dan Irawan (2012:124), mengatakan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran, yaitu keputusan yang dibidang perencanaan produk, perencanaan harga, promosi, dan penyaluran.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012: 124), bauran pemasaran adalah gabungan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya :

a) Product (Produk atau Jasa)

Produk merupakan variabel yang paling penting untuk meningkatkan mutu dan memberikan perhatian minat pembeli perusahaan. Produk merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya dari pemasaran, dikarenakan produk merupakan titik dari kepuasan baik yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono (2014:95), menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Kotler & Amstrong.(2014), mengatakan bahwa penjual sudah menghasilkan mutu apabila produk yang dijual memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila konsumen sudah merasakan kecocokan dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus (Rashid dan Al-Balushi, 2013).

Berdasarkan pendapat yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa produk sangat dibutuhkan untuk mengkombinasi hasil perusahaan dengan meningkatkan keputusan pembelian dan produk yang diperlukan konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen

b) Price (Harga)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2012:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah produk jika mungkin) yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Niti Susastro (2012:78), pada dasarnya harga jual mampu menutupi biaya penuh ditambah dengan laba wajar.

Definisi diatas disimpulkan bahwa harga jual ialah jumlah biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam sistem produksi barang atau jasa, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan mutu dan memberikan minat pembeli. Harga yang ditetapkan supaya dapat memberikan keputusan untuk membeli.

c) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen memasarkan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila konsumen belum pernah mendengar dan belum yakin dengan fungsi dan nilai dari produk tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan tentang produk kepada pasar yang dituju yang berisi tentang keistimewaan, keberadaan, dan kegunaannya, untuk

mendorong seseorang untuk bertindak atau dalam hal membeli produk. Hal yang diutamakan dalam promosi adalah supaya produsen dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Tjiptono (2014), mengemukakan tujuan dari promosi yang harus diciptakan diantaranya:

- 1) Menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan
 - 2) Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
 - 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
 - 4) Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
 - 5) Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain.
 - 6) Menanamkan citra produk perusahaan.
- d) Place (Tempat)

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distribusi atau outlet, dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan tersebut. Perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk yang dipasarkan tersedia dan terjangkau oleh konsumen.

e) People (Orang atau SDM)

Elemen yang berikutnya adalah orang atau sumber daya manusia. Ketika bisnis yang anda jalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, anda menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan masing-masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan.

Pertama adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian carilah orang yang memiliki sikap atau attitude yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Dan yang terpenting adalah memiliki pengalaman dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman yang banyak dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

f) Physical Evidence (Kemasan atau Tampilan Fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, kita juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis anda. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk anda. Pada umumnya, pelanggan akan

memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Dan selanjutnya, pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.

g) Process (Proses)

Elemen terakhir dalam marketing mix 7p yaitu proses. Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang anda buat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis baik, pastikan untuk selalu menjaga konsistensi. Sangatlah penting untuk menjaga dalam melakukan promosi secara luas.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Ina Andini Agustina (2016: 14) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk, proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam sebuah pemasaran memahami perilaku konsumen sangat penting, pemahaman akan perilaku konsumen bisa di aplikasikan dalam beberapa hal yaitu :

- a. Untuk merancang atau merencanakan sebuah strategi pemasaran yang baik.
- b. Perilaku konsumen dapat membantu pembuatan keputusan atau untuk membuat kebijakan publik
- c. Dalam hal ini adalah tentang pemasaran sosial (sosial marketing) yaitu penyebaran ide-ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat efektif dan bisa memberikan gambaran pada para pemasar untuk proses pembuatan produk, mutu produk, kemasan, penyesuaian harga produk dan lain sebagainya, sehingga dalam penjualan produknya tidak menimbulkan rasa kecewa pada pemasar tersebut.
- d. Seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat efektif dan bisa memberikan gambaran pada para pemasar untuk proses pembuatan produk, mutu produk, kemasan, penyesuaian harga produk dan lain sebagainya, sehingga dalam penjualan produknya tidak menimbulkan rasa kecewa pada pemasar tersebut.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan

tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Sedangkan menurut Garvin, dalam Tjiptono dan Diana (2003:27) menyebutkan delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari bproduk ini.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

5. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

a. Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.

- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
- 3) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- 4) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan untuk penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau **market share** yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2) Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3) Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4) Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

6. Lokasi

Menurut Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Efa Nofiana (2016) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Risa Fadhila (2013) menyebutkan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika suatu kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhan. Dengan begitu bisa diketahui pembelian mulai di lakukan.

b. Pencarian Informasi

Ketika seseorang mempunyai perasaan membutuhkan suatu produk atau jasa maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan diminati atau

dibelinya. Namun jika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan itu akan menjadi ingatan belaka.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki banyak informasi konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam suatu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Di saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Dan situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah keputusan pembelian maka konsumen serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, cara pembelian dan waktu pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan mereka atau ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Adri, W., Kamener, D., & Rosha, Z. (2013).	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya</i>	1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa

		<p><i>Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Levis Di Kota Padang, 1 , No. 2, 501-525</i></p>	<p>variabel gaya hidup (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel terikat yaitu (Y). Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel yaitu keputusan pembelian (Y). Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2),</p>
--	--	---	---

			<p>dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian kain batik di mirota Surabaya secara simultan</p> <p>3. Variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel independen yang lainnya.</p>
2	Agung, Abdul harits. 2013.	<p><i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Jember : PPs Universitas Jember</i></p>	<p>1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang</p>

			<p>signifikan secara persial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada depot pak Qomar Surabaya. Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara persial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dan variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan.</p> <p>2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan</p>
--	--	--	--

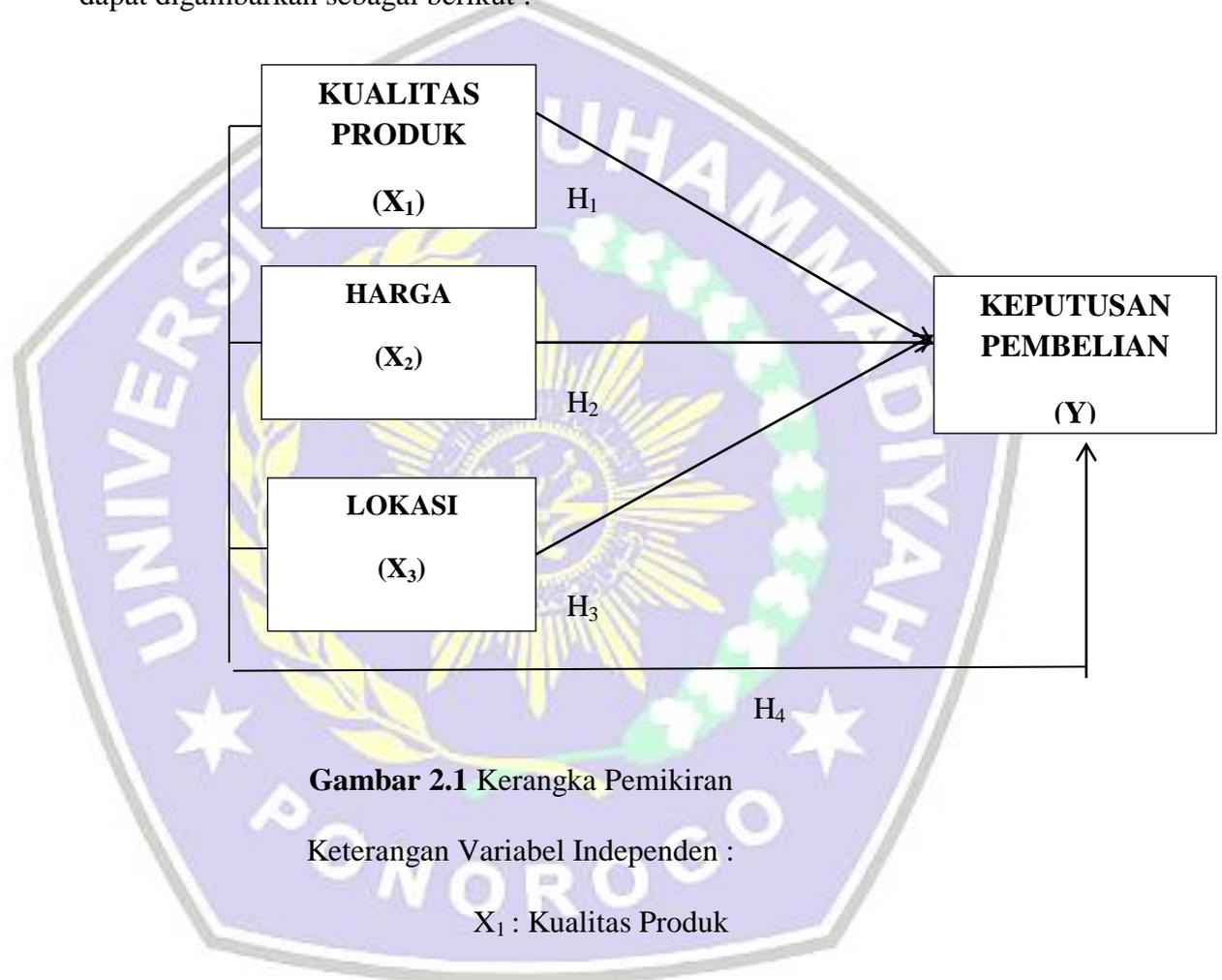
			bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada depot pak Qomar Surabaya.
3	Putri, Ana. 2014.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Nootbook Toshiba. <i>Jurnal EMBA</i> . ISSN 2303-1174. Vol.2.No 4. (2014). http://ejournal.unstrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/257 9. Diakes tanggal 30 april 2014.Hal.1465-1473.	1. Kualitas produk, harga, dan WOM (Word Of Mouth) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.

			<p>3. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado</p> <p>4. Wom (Word of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado.</p>
--	--	--	---



C. Kerangka Pemikiran

Menurut teori dari Sugiyono (2017:60) Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai teori hubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari sini dapat dikatakan kerangka pemikiran adalah hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Variabel Independen :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

Keterangan Variabel Dependen :

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada faktor-faktor yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban empiric Sugiyono (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka, dapat diambil suatu hipotesis.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ :Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Aero. Jalan Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo

H₂ : Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aero. Jalan Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo

H₃ : Lokasi diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aero. Jalan

Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan
Ponorogo Kabupaten Ponorogo

H₄ : Secara bersama-sama Variabel Kualitas Produk,
Harga dan Lokasi diduga berpengaruh Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aero. Jalan
Suromenggolo No. 6 Kelurahan Bangunsari Kecamatan
Ponorogo Kabupaten Ponorogo

