

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, terdapat beraneka macam jenis investasi seperti, investasi dalam bentuk properti, saham, deposito, investasi emas, dan lain-lain. Indonesia memiliki beraneka macam jenis investasi, maka terdapat kekurangan dan kelebihan dari tiap jenis investasi. Khususnya Investasi emas, investasi emas memiliki kelebihan seperti fakta yang terjadi pada pertengahan tahun 2013 hingga 2017, emas mengalami kenaikan harga yang lumayan dan dapat kita lihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber goldprice.org

Gambar 1.1
Perubahan Harga Emas Tahun 2013 – 2017



Emas adalah logam mulia yang sangat berharga. Seiring berkembangnya waktu, emas yang dulunya digunakan sebagai alat pembayaran, sekarang mengalami pergeseran fungsi yaitu sebagai tolak ukur mata uang. Selain itu, emas memiliki fungsi lainnya, yaitu sebagai perhiasan dan bahan baku industri teknologi dan kesehatan serta sebagai alat untuk berinvestasi. Sifat emas yang mudah untuk dicairkan, maka emas menjadi salah satu investasi yang diminati oleh masyarakat.

Perubahan harga emas yang sangat menguntungkan, membuat masyarakat untuk memilih investasi emas sebagai salah satu investasi yang menguntungkan. Emas memiliki beberapa macam bentuk seperti, emas batangan, emas perhiasan, koin emas, dan emas granule. Emas memiliki berbagai macam bentuk, hal ini membuat masyarakat memiliki beberapa macam pilihan dalam memilih emas. Khususnya untuk emas dalam bentuk perhiasan. Emas dalam bentuk perhiasan memiliki berbagai macam model seperti anting, kalung, gelang, cincin, mahkota dan lainnya. Dan juga emas dalam bentuk perhiasan memiliki berbagai jenis, motif dan model yang berbeda-beda sehingga membuat masyarakat harus berpikir model mana yang sangat cocok untuk mereka beli.

Seiring berkembangannya waktu, masyarakat sangat dimudahkan untuk melihat berbagai macam model emas khususnya emas batangan dan emas perhiasan. Masyarakat dapat melihat berbagai macam model dari emas diberbagai media sosial bahkan dapat dilihat juga dimedia cetak. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan pembuat emas agar masyarakat



semakin mudah dalam menentukan keputusan pembelian emas. Menurut Suyanto (2017) (dalam Raras, 2014) promosi penjualan mencakup beraneka alat perangsang jangka pendek-kupon, premi, kontes, jaminan pembelia yang dirancang untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan agar konsumen atau mayarakat terangsang untuk membeli emas.

Selain dengan berbagai macam produk dan cara promosi, yang mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian emas adalah lokasi mereka membeli emas. Konsumen akan memilih lokasi atau toko emas yang nyaman untuk didatangi, toko yang mudah didatangi, serta toko yang memiliki berbagai macam produk dari emas yang dapat dipilih oleh konsumen. Pemilihan tempat untuk menjual emas sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Bila sebuah toko salah memilih tempat menjual emas, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain produk, promosi dan lokasi, konsumen juga akan menimbang untuk melakukan pembelian emas dari segi pelayanan di toko tersebut. Bila konsumen menerima pelayanan yang kurang baik, maka konsumen akan lari dan berpindah toko. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari toko tersebut maka konsumen akan loyal terhadap toko tersebut dan akan senang untuk melakukan pembelian ditoko tersebut. Dan selain itu, bila konsumen senang dengan pelayanan dari toko tersebut maka menjadi sebuah promosi yang sangat baik karena



konsumen akan melakukan promosi kepada kerabat-kerabatnya agar mencoba membeli emas di toko tersebut.

Salah satu perusahaan emas yang memiliki toko yang menjual berbagai macam emas adalah PT. UBS Surabaya yang terletak di Pasar Atom Surabaya. PT. UBS adalah pabrik emas yang memiliki toko untuk menjual emas-emas dari hasil produksinya. PT. UBS memiliki beraneka macam varian kadar emas yaitu, 30%, 37%, 42%, 47%, 70%, 75%, 88%, dan 100%. Selain itu, PT. UBS juga melakukan promosi baik melalui media sosial atau bahkan melalui media cetak. Dengan melakukan promosi tersebut, PT. UBS juga ingin menambah konsumen-konsumen baru serta untuk memasarkan macam-macam emas yang telah di produksi oleh PT. UBS. PT. UBS sendiri memiliki tempat yang strategis untuk melakukan penjualan dimana PT. UBS memilih lokasi di pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi oleh masyarakat, yakni Pasar Atom Surabaya serta PT. UBS juga memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tetap loyal dengan PT. UBS. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti permasalahan yang ada dengan mengambil judul **“Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya”**.



1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian emas merek UBS di Pasar Atom Surabaya.



1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dimana dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya untuk mempelajari dan mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide untuk pengembangan lebih lanjut bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian dalam bidang yang berkaitan dengan tulisan peneliti di masa mendatang.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, dan lainnya.

Menurut Sutojo (2009:133) menyatakan bahwa “Produk adalah titik keberangkatan dan keberhasilan pemasaran”.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama) Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo. b. Durable goods (Barang tahan lama) Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
 - 1) Barang Konsumsi (Consumers Goods) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang

yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (Convenience Goods) The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods. - Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. - Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. - Emergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm

b. Barang Belanja (Shopping Goods) Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen. - Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV. - Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.

c. Barang Khusus (Specialty Goods) Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits. d. Barang yang tidak dicari (Unsought Goods) Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) Industrial Goods (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang) Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. Capital item's (Barang modal) Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.

c. Supply and business service (Layanan bisnis dan pasokan) Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished



product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya seperti produk konsumen dan produk industri.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008:98) kedalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kurus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods).

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods yaitu:

 - a. Convenience Goods Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contoh: beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.
 - b. Shopping Goods Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di



antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

c. Specialty Goods Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborgini, Pakaian rancangan seperti Christian Dior dan Versace.

d. Unsought Goods Unsought Goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupin sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu: a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen). b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (core benefit): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected produk), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (augmented product) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.



2.1.1.4 Indikator Produk

Kotler dan Amstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa indikator produk, antara lain:

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. **Fitur Produk**
Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. **Gaya dan Desain Produk**
Desain memiliki konsep lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
4. **Penetapan Merek**
Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. **Kemasan**
Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. **Label**
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat,



kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Menurut Sutojo (2009:143) atribut produk yang paling besar peranannya dalam menciptakan persepsi konsumen adalah mutu, corak, dan desain.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Wibisono dan Donni (2017:118) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Menurut Wenkyca (2012) dalam Raras (2014) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Menurut Lamb et. al., (2001) dalam Raras (2014) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Halim (2010:45) dalam Fitri dan Widyawati (2015) “promosi adalah media untuk mengenalkan produk barang dan jasa yang



baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Menurut Suyanto (2017) dalam Raras (2014) promosi penjualan mencakup beraneka alat perangsang jangka pendek-kupon, premi, kontes, jaminan pembelia yang dirancang untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dengan diadakannya kegiatan promosi yaitu menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan atau market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru (Hasan, 2009:367) dalam Mudzdalifa (2017).

2.1.2.3 Peranan Promosi

Menurut Cravens dalam Mudzdalifa (2017), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

2.1.2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116-117) bauran promosi (promotion mix)-juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi adalah sebagai berikut:



1. Periklanan (advertising), yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (public relation), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh tanggapan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Mursid (2003:80) dalam Anggriawan dan Ida (2016), pengertian tempat (place) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi).

Menurut Anggriawan dan Ida (2016) tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.

2.1.3.2 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Mimi SA, (2015:93) dalam Sopian (2017) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.



2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh

Fure (2013:276) dalam Sopian (2017) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Gugun (2015:16) dalam Sopian (2017) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Kuswatiningsih (2016:15) dalam Sopian (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. 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.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.



6. 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.
7. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ayu (2011) dalam Raras (2014) kualitas layanan merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama.

Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009) dalam Soenawan dan Edward (2015).

Menurut Assegaf (2009) dalam Sejati dan Yahya (2016) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Menurut Parasuraman (1985) dalam Sapriadi (2013) Kualitas pelayanan dapat diartikan “sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen”.



2.1.4.2 Atribut Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Raras (2014) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (service quality) yaitu :

1. Bentuk fisik/yang berwujud (tangibles)
yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan image dimata konsumen
2. Keandalan (reliability)
yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (responsiveness)
yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (assurance)
yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.
5. Empati (emphaty)
adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Parasuraman et al. (1998) dalam Hakim dan Yahya (2016) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang- jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.



4. Jaminan dan kepastian (assurance) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Zulaicha dan Rusda (2016) definisi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

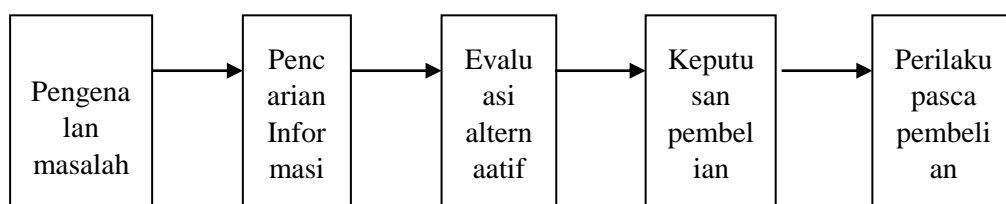
Menurut Suharno (2010:96) dalam Sulistiani (2017), “keputusan pembelian adalah tahap pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

2.1.5.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2008:184-190) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



1. **Pengenalan Masalah**
Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).
3. **Evaluasi Alternatif**
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu 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.
4. **Keputusan Pembelian**
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



(sumber:kotler dan keller, 2009:185)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Koeswara (1995) dalam Raras (2014), Suatu pembelian tidak langsung terjadi, terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :



1. Mengetahui masalahnya (Recognition of problem)
2. Mencari informasi (Search for information)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (Evaluation of alternatif)
4. Memilih salah satu alternatif (Choice)
5. Menentukan hasil pilihan (Outcome)

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2008:177-181) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif
Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternatif evaluation)-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.
5. Perilaku Pascapembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.5.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek adalah sebagai berikut Kotler dan Keller (2007:219-222):

- a) Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior), Perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen menjalankan perilaku membeli mereka ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin lebih banyak terlibat ketika produknya mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat menonjolkan



- ekspresi diri. Konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.
- b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (dissonance reducing buying behavior), Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan yang ada.
 - c) Perilaku membeli karena kebiasaan, Perilaku membeli karena kebiasaan merupakan perilaku pembeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun. Perilaku membeli yang mencari variasi, Perilaku yang mencari variasi adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Zulyanecha (2013 : 52) dalam Sopian (2017) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.



6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.6 Pengaruh Antar Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

2.1.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Angriawan dan Ida (2016) berdasarkan pengujian hipotesa pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh thitung sebesar $3,400 > ttabel 2,411$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin produk ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen dipasaran maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli emas di Amala Gold Shop. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji regresi yang dilakukan oleh Widya (2016) diketahui bahwa variabel Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 berarti variabel Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) variabel produk, hasil t-hitung adalah sebesar 4,494 dengan signifikansi 0,000. Itu berarti bahwa signifikansi dari variabel produk $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Maka, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. Sedangkan hasil analisis diperoleh oleh Zulaicha dan Rusda (2016) bahwa, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka



signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudika Harmaningtyas dalam Nurhalifah (2014) memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh Kurniawan dan Sri (2012) dalam Sopian (2017) yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila promosi yang dilakukan menarik, maka konsumen akan tertarik untuk datang dan membeli. Penelitian lainnya Intan dkk (2016) dalam Sopian (2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penujian secara parsial yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mudzdalifa (2017) berdasarkan Uji T pada variabel promosi diketahui bahwa t hitung variabel promosi adalah $3.483 > t$ tabel 1.68830 dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan milih produk tabungan emas di Pegadaian Syahriah unit Pasar Telo.



2.1.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan dan Ida Ayu (2016), hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,158 > t_{tabel} = 2,011$. Tempat juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) dalam Sopian (2017), “Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh Paramitha dan Imroatul (2015) dalam Sopian (2017) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Triyanto (2014) diperoleh koefisien variabel tempat dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberatan koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $r_{hitung} = 0,453$ dengan $r_{(0,05)(18)} = 0,243$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”.

2.1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengkey dan Rita (2014) yang dilakukan penulis diperoleh bahwa dapat dijelaskan bahwa Kualitas Layanan seperti: bukti langsung, keandalan layanan, daya tanggap layanan



dari karyawan, jaminan dari para karyawan, serta empati dari karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk logam mulia di PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil penelitian dari Hartati (2011). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas layanan (service quality) yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan yang dilakukan oleh Lengkey dan Rita (2014) yang dapat dilihat pada tabel 11 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk kualitas layanan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengkey dan Rita (2014), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia (LM) pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur.

2.2 Hasil Penelitian terdahulu atau sebelumnya

2.2.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Jerry Anggriawan dan Ida Ayu Sri Brahmayanti dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. FINELE (AMALA GOLD SHOP) PASAR ATOM MALL SURABAYA” dengan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:



Amala Gold Shop adalah sebuah konsep baru jaringan retail perhiasan emas dan logam mulia modern pertama di Indonesia. Amala Gold Shop menyediakan berbagai model perhiasan emas untuk segala aktifitas dan Logam Mulia 24 karat berbagai motif dan gramasi mulai dari 5gr sampai 100gr. Produk Amala Gold Shop adalah keluaran dari Pabrik Emas KING HALIM sebuah produsen emas terbesar di Indonesia. Amala Gold Shop mempunyai lima cabang toko, tiga diantaranya berada di Jakarta, kemudian satu di Bogor dan satu di Surabaya. Amala Gold Shop berdiripertamakalinyapadatahun 2011 yang terletak di Jl. Warungjatibarat 39, Pejaten Village Jakarta Selatan. Dan kemudian terus menerus membangun hingga cabang kelimanya, yaitu di Pasar Atom Mall. Pasar Atom Mall adalah pilihan yang sangat tepat bagi Amala Gold Shop, sebab Pasar Atom Mall merupakan pusat perdagangan emas terbesar di Surabaya. Amala Gold Shop Pasar Atom Mall di bangun sejak tanggal 14 desember 2013 yang terletak di Jl. Stasiunkota no 7a, Pasar Atom Mall E5-E6 Surabaya. Mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen terhadap emas sangatlah penting guna untuk mengembangkan profit Amala Gold Shop, oleh sebab itu perusahaan harus bisa melihat apa saja yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Dan untuk mengetahui apakah variable produk secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Dari hasil analisis dapat diketahui ketiga variable mempunyai ipengaruht erhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari analisis juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable produk.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Produk tentang Emas.
2. Menggunakan analisis regresi berganda.
3. Menggunakan variabel (Y) tentang Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Produk, Harga, dan Tempat sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4



(empat) variabel yaitu Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.

2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya, sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. UBS Kenjeran.
3. Penelitian terdahulu menggunakan 48 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 100 responden.

2.2.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Wiyati Raras dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO EMAS KARUNIA DI CEPU JAWA TENGAH)” dengan hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu yang diambil sebanyak 75 responden dan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan produk perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y_1 = 0,265X_1 + 0,269X_2 + 0,267X_3$ Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah



variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,269, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,267 dan kualitas produk sebesar 0,265. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adjusted R Square menunjukkan bahwa 45,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

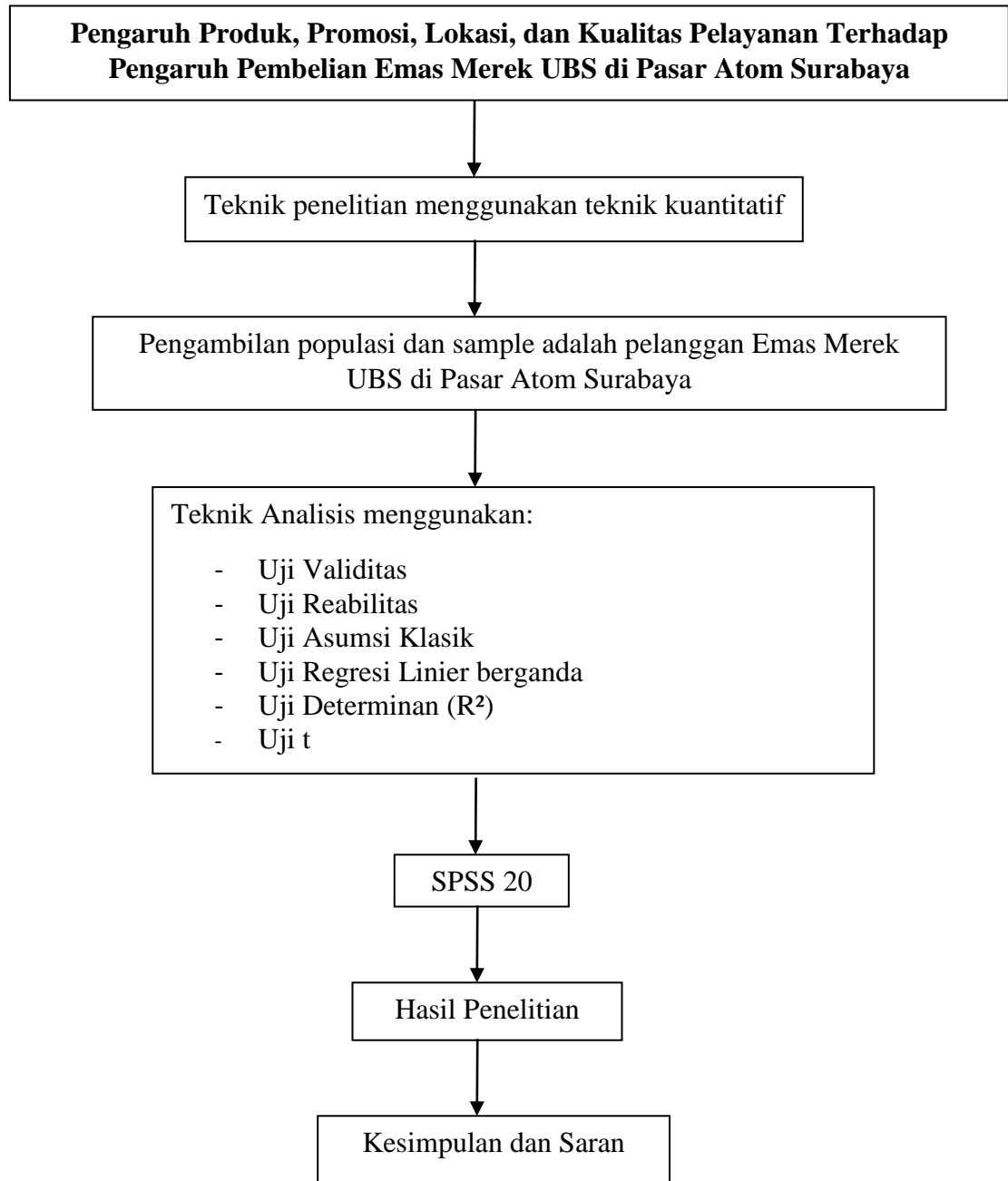
1. Produk tentang Emas.
2. Menggunakan analisis regresi berganda.
3. Menggunakan variabel (Y) tentang Keputusan Pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.
3. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah, sedangkan penelitian saat ini melakukan penelitian di PT. UBS Kenjeran.
4. Penelitian terdahulu menggunakan 75 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel 100 responden.



2.3 Rerangka Pemikiran

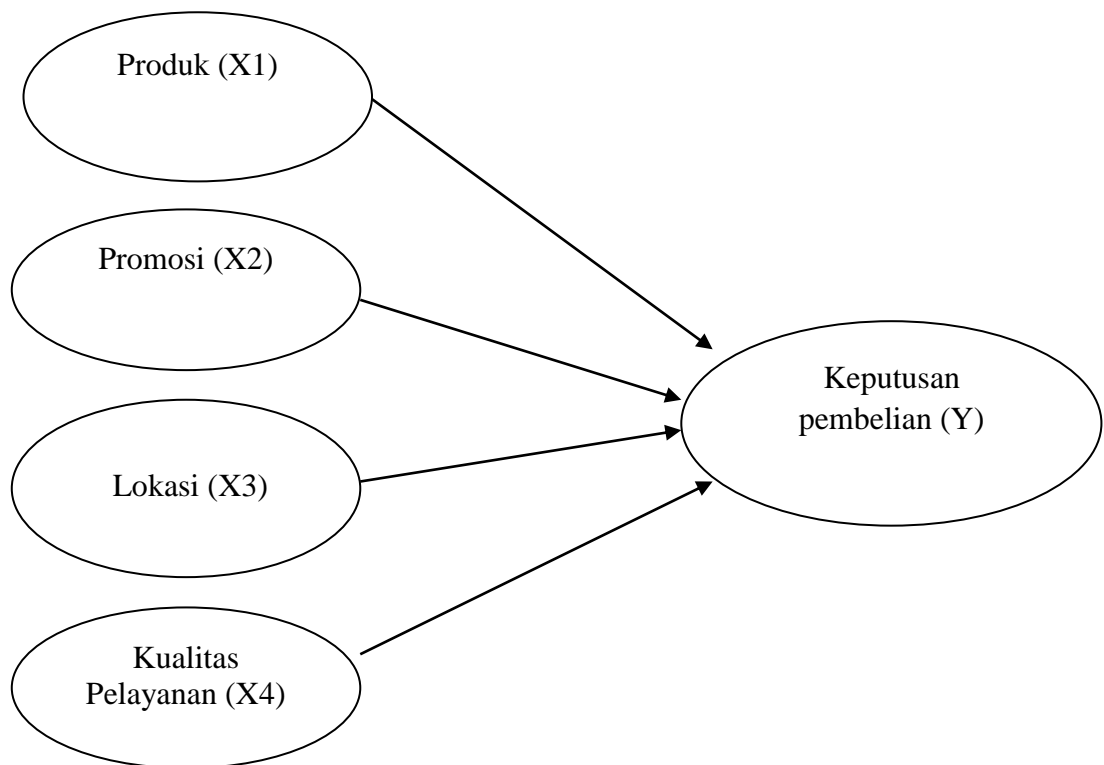


Gambar 2.2

Rerangka Pemikiran



2.4 Kerangka konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas Merek UBS di Pasar Atom Surabaya.