

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)" ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

Penelitian lain tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Widagdo (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas layanan dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,278, artinya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,557 dan nilai  $pvalue$  (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

**Tabel 2.1.**  
**Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Penelitian Terdahulu (Ghanimata dan Kamal)	1. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian 2. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda	1. Variabel bebasnya adalah harga, kualitas produk dan lokasi 2. Obyek penelitiannya berada di Bandeng Juwana Erlina Semarang 3. Tahun 2012
Penelitian Terdahulu (Widagdo)	1. Variabel terikatnya adalah keputusan membeli 2. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda	1. Variabel bebasnya adalah kualitas layanan dan promosi 2. Obyek penelitiannya berada di PT. XYZ

		Palembang 3. Tahun 2011
Penelitian Sekarang	1. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian 2. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda	1. Variabel bebasnya adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi 2. Obyek penelitiannya berada di Toko Clarissa GKB Gresik 3. Tahun 2013

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003;4), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Hawkins, dkk dalam Suryani (2008;6) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2008;163), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang-barang, jasa, ide, dan pengalaman.

Menurut Kotler (2005;183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

#### 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial, yang meliputi:

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ada tiga cara kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu:

- (1) Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru
- (2) Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
- (3) Kelompok acuan menuntut seseorang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek tertentu.

#### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang.

#### c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti di dalam keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian

### 4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu:

#### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak

#### b. Persepsi

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, bentuknya:

- 1.) Perhatian selektif: Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi
- 2.) Distorsi selektif: Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah diyakini
- 3.) Ingatan selektif: Kecenderungan dalam mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan orang

#### c. Pengetahuan

Perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman

#### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan: pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

Sikap : Evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten

### **2.2.2. Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002;151). Menurut Tjiptono (2007;468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling

mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ('perang diskon') yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007;471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998;75) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2.2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004;283) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler (2008;330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2000;7) ada enam macam dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangnya.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.



4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to specifications*) merupakan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi telah ditetapkan sebelumnya berdasar keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*) digambarkan sebagai ukuran masa pakai suatu barang, berkaitan dengan daya tahan dari produk itu sendiri.
6. Estetika (*Aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi refleksi preferensi individual.

#### **2.2.4. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2002;83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof dikutip dalam Tjiptono (2004;59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi (2001;148) terdapat lima dimensi untuk menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### **2.2.5. Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001;61) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000;41) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004;547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995;26):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2001;222) Proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahap adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber manapun.

Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **2.2.7. Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Augusty (2006;83), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Tjiptono (2008;152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘membidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kotler (2003;203) bahwa kotak hitam perilaku konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, bila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dapat diasumsikan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena harga merupakan penentu standar dari kualitas produk.

#### **2.2.8. Hubungan Kualitas Layanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut (Swastha dan Handoko,2000;111) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

##### 1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya, seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

##### 2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan

yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak.

5. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

6. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

### **2.2.9. Batasan Remaja**

Masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Menurut WHO yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Menurut Depkes RI adalah antara 10 sampai 19 tahun dan belum kawin. Remaja adalah anak usia 10-24 tahun yang merupakan usia antara masa kanak-kanak dan masa dewasa dan sebagai titik awal proses reproduksi, sehingga perlu dipersiapkan sejak dini (Romauli, 2009;48).

Agustiani (2006;29) mengemukakan masa remaja menjadi tiga bagian, yaitu :

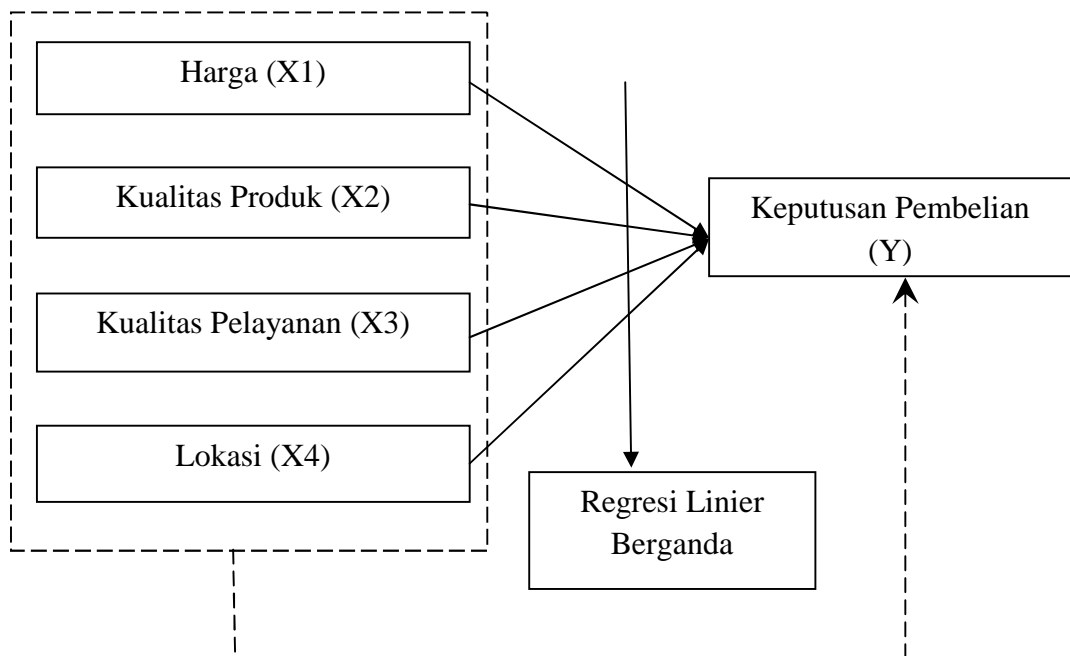
1. Masa remaja awal (12-15 tahun), pada masa ini individu mulai meninggalkan peran sebagai anak-anak dan berusaha mengembangkan diri sebagai individu yang unik dan tidak tergantung pada orangtua. Fokus dari tahap ini adalah penerimaan terhadap bentuk dan kondisi fisik serta adanya konformitas yang kuat dengan teman sebaya.
2. Masa remaja pertengahan (15-18 tahun), masa ini ditandai dengan berkembangnya kemampuan berpikir yang baru. Teman sebaya masih memiliki peran yang penting, namun individu sudah lebih mampu mengarahkan diri sendiri. Pada masa ini remaja mulai mengembangkan kematangan tingkah laku. Belajar mengendalikan impulsivitas, dan membuat keputusan-keputusan awal yang berkaitan dengan tujuan vaksional yang ingin dicapai. Selain itu penerimaan dari lawan jenis menjadi penting bagi individu.



3. Masa remaja akhir (19-22 tahun), masa ini ditandai oleh persiapan akhir untuk memasuki peran-peran orang dewasa. Selama periode ini remaja berusaha memantapkan tujuan vaksional dan mengembangkan *sense of personal identity*. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa, juga menjadi ciri dari tahap ini.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir sepenuhnya hasil dari pemikiran peneliti setelah mengkaji tentang permasalahan penelitian yang akan diteliti, tujuan akan dicapai, serta kajian pustaka sebagai dasar logika untuk mencari jawaban dari masalah tersebut. Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut :



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan :

————— : Parsial

----- : Simultan

Dalam alur kerangka pikir di atas terdapat 4 variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4 dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel/fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri pada Toko Clarissa GKB.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri pada Toko Clarissa GKB.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri pada Toko Clarissa GKB.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri pada Toko Clarissa GKB.
5. Harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri pada Toko Clarissa GKB.