

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Assrory (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazziza Chicken dan Pizza di Jombang”. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lazziza Chicken dan Pizza di Jombang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Penelitian lain dilakukan oleh Febiola (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama	Assrory	Febiola	Adel Trudis Nurya Jeni
Tahun	2017	2017	2018
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazziza Chicken dan Pizza di Jombang	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gresik
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linear Berganda
Objek Penelitian	Lazziza Chicken dan Pizza di Jombang	KFC Bahu Mall Manado	Pizza Hut Delivery Gresik

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari ekonomika serta memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Fokus utama pemasaran adalah fungsi atau aktivitas distribusi produk yang menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan ekonomika menekankan

fungsi produksi dan konsumsi. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak harus berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usaha yang dijalankan berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016;3) dalam (*American Marketing Association*) mengungkapkan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono (2016;3) dalam (*UK Chartered Institute of Marketing*) mengungkapkan pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Deliyanto (2012;13) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, seseorang atau pengusaha sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaan akan mengetahui cara yang terlibat di dalamnya. Konsep pemasaran itu sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan atau laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Menurut Setyaningrum (2015;14) para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat keputusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009;20) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2011:21) (dalam Romal, 2016) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya memiliki peran yang sangat penting. Para penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status sosial konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian.

Menurut Suryani (2013;11) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimulasi (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Menurut Setiadi (2010;54) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2012;102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen, yaitu :

- 1) Keputusan tentang kualitas jenis produk dengan harga
- 2) Keputusan tentang tempat penjualan
- 3) Keputusan tentang Promosi penjualan yang diberikan

Menurut Biemans (2011;114) (dalam Cahya, 2018) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian ada beberapa hal yaitu kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen, perbandingan merek, keyakinan pada merek, kualitas, kemudahan memperoleh produk.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Menurut Setyaningrum (2015;14) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipandang, dibeli atau dikonsumsi.

2.3.2 Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat dibeli oleh orang. Menurut Tjiptono (2012;126) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, kualitas produk yaitu suatu keadaan

dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.3 Desain Produk

Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksi secara industri. Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi, dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi.

Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk menurut kamus besar bahasa Indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guba atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi tersebut. Jadi pengertiannya adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaannya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Desain produk adalah suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi teknologi.

2.3.4 Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) atau sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis ada pula yang tidak bersifat tertulis. Untuk sekarang ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.3.5 Merek Produk

Merek adalah suatu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah sangat diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary (2012;76) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

2.4 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dalam strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Oentoro (2010;149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut (Lembang (2010;24) ada beberapa indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan, yaitu pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang ada, di mana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. diskon diberikan dengan tujuan baik hak tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

2.5 Tempat

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk menghasilkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat identik dengan saluran distribusi. Oentora (2010;207) saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Setyaningrum (2015;14) mengungkapkan ada tiga jenis yang mempengaruhi tempat, yaitu :

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

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tempat menurut Tjiptono (2016;72) yaitu :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Kedekatan lokasi
- c. Keterjangkauan lokasi

2.6 Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah variabel *marketing mix* yang membutuhkan biaya cukup besar. Menurut Setyaningrum (2015;14) promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dibutuhkan strategi-strategi untuk mengombinasi metode individual, seperti iklan, promosi penjualan, dan promosi perseorangan dalam kampanye yang terkoordinasi. Strategi promosi juga harus disesuaikan saat prosuk tersebut bergerak dari tahap dini ke tahap selanjutnya dalam hidupnya. Putusan strategis untuk masing-masing metode promosi harus disusun secara individual., Hal yang diperlukan diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, terdiri atas :

- a. Tingkat promosi penjualan
- b. Pemasaran langsung.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan merupakan nilai yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Abdullah (2014;153) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk juga dianggap sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Hal ini sama dengan penelitian Febiola (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian hubungan produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

Agustina (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan semakin baik produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian Kurniawan (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Santoso (2016) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan dari segi rasa dan tampilan penyajian yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian Sarifudin (2017) bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Penelitian Artanto (2016) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Atmaja (2016) menyatakan makanan atau produk yang menggugah selera memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian Faradiba (2013) bahwa jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Wibowo (2015) apabila produk ditingkatkan maka tingkat pengambilan keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Wijayanto (2013) menyatakan produk yang memiliki kualitas dan mutu baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014;198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sehingga kegiatan suatu pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga, dan harga merupakan penentuan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk.

Hal ini sama dengan penelitian Agustina (2017) bahwa harga yang kompetitif pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian Kurniawan (2014) bahwa semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Santoso (2016) menyatakan bahwa dengan semakin baik pemilihan harga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *pizza*. Penelitian Sarifudin (2017) jika

semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya. Penelitian Artanto (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Atmaja (2016) menyatakan kesesuaian apa yang didapat dengan apa yang dibayarkan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Faradiba (2013) apabila kesesuaian harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Wibowo (2015) bahwa harga jual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syahputra (2017) jika harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penelitian Apriyani (2013) menyatakan jika harga sesuai dengan daya beli dan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

2.7.3 Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;92) menyatakan bahwa tempat (*place*) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa distribusi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Agustina (2017) menyatakan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kurniawan (2014) menyatakan semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Atmaja

(2016) bahwa lokasi yang mudah ditemukan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Effendi (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Faradiba (2013) jika tempat atau lokasi strategis maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Wibowo (2015) bahwa tempat untuk memasarkan *pizza* harus memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen agar konsumen langsung dapat membeli tanpa perantara orang lain akan lebih meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Silviana (2013) menyatakan jika tempat atau saluran distribusi diperbaiki untuk proses membuat produk yang dapat menarik konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian Ratnasari (2016) di mana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tempat yang dilihat dari akses yang sangat mudah ditempuh. Penelitian Cahya (2017) menyatakan semakin strategis tempat usaha, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Penelitian Hakim (2016) menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tempat sangat mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.

2.7.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk

mengenalkan produk kepada masyarakat. Suatu produk yang bagus tidak menjadi manfaat apabila tidak diinformasikan kepada konsumen.

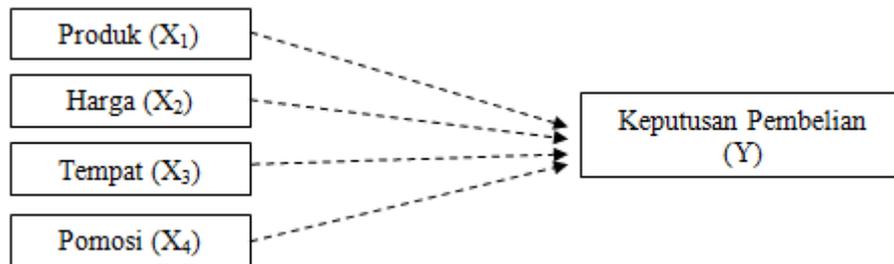
Kenyataannya dengan adanya promosi, konsumen akan mempunyai ketertarikan dalam membeli sebuah produk. hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian Wibowo (2015) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi dalam kegiatan promosi ditingkatkan dengan periklanan diberbagai media masa dan promosi pada waktu yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Wijayanto (2013) menyatakan promosi penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Penelitian Yuliana (2015) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan tepat. Penelitian Lokman (2014) promosi memiliki pengaruh positif, karena dengan adanya promosi konsumen yang awalnya tidak tahu akan tahu, kemudian tertarik dengan promosi yang ditawarkan hingga akhirnya mengacu pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Silviana (2013) promosi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Cahya (2017) menyatakan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian Hakim (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan menggunakan internet, jejaring sosial, dan brosur dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pompayo (2017) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian Khoirullah (2017) menyatakan jika promosi yang dilakukan semakin intens atau menarik, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Penelitian Ellisshanty (2017) menyatakan pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian, promosi dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat promosi melalui media iklan akan mudah dilihat. Penelitian

2.8 Hipotesis

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.
3. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.

2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

----- : Pengaruh parsial