

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019:9) pengertian manajemen pemasaran itu sendiri adalah sekumpulan kegiatan yang di dalamnya terdapat proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari berbagai program yang di susun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan dengan waktu yang panjang. Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019:9) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:9) mengemukakan manajemen pemasaran adalah suatu seni ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

##### **2.1.2. Kualitas Produk**

Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5) suatu produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada sebagai berikut:

- a. Fitur Produk, alat untuk bersaing dan membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. yang identik dengan ciri khas, keunikan dan keistimewaan yang berbeda dari para pesaing.
- b. Manfaat Produk, merupakan fungsi dari produk yang memiliki manfaat bagi konsumen.
- c. Desain Produk, sebagai penambah penampilan suatu produk juga menambah keunggulan bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih dikenal oleh para konsumen
- d. Kualitas Produk, yaitu sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas menjelaskan fungsi dari produk tersebut.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan

hasil dari perusahaan yang ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Senada dengan uraian Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5) menurut Hakim dan Saragih (2019:43) mendefinisikan ketika konsumen membeli suatu produk, mereka selalu menginginkan produk yang dibelinya dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus merespon keinginan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci peningkatan produktivitas suatu perusahaan. Sedangkan kualitas produk menurut Hakim dan Saragih (2019:43) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Indikator kualitas produk adalah :

1. *Performance* (kinerja) Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin efektif produk tersebut.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) Artinya, sejauh mana karakteristik pengoperasian dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau apakah produk tersebut bebas dari cacat yang teridentifikasi.
4. *Features* (fitur) Karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Realibility* (reabilitas) Ini adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika) Berhubungan dengan bagaimana dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) Hal ini sering kali dianggap disebabkan oleh pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena konsumen mungkin

tidak memahami atau memiliki informasi yang memadai tentang produk yang dipermasalahkan.

8. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi serta keramah tamahan staff layanan.

### **2.1.3. Harga**

Menurut Fetrisen dan Aziz, dalam Hidayat (2021:3) harga merupakan faktor penting bagi konsumen, sehingga bisnis dan organisasi perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Harga sebagai suatu atribut didefinisikan sebagai suatu konsep yang memiliki arti berbeda bagi konsumen yang berbeda tergantung pada karakteristik, situasi, dan produk. Menurut Swastha dalam Wardhana dan Sitohang (2021), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Buchari dalam Zaini dan Santoso (2020:153) harga merupakan jumlah rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Stanton dalam Budiono (2021) harga didefinisikan sebagai alat tukar, dan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari sebuah produk. Menurut Stanton dalam Budiono (2021) terdapat empat indikator yang mempengaruhi sebuah harga.

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar dan tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya

- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata para pesaing.

- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### **2.1.4. Promosi**

Menurut Kotler dalam (Wardana dan Sunaryo (2021:533) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk. Promosi merupakan suatu kegiatan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan

membujuk khalayak sasaran untuk membelinya. ”Menurut Arman dalam Wardana dan Sunaryo (2021:534) menyatakan bahwa promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian/penggunaan suatu produk atau jasa. Tujuan umum promosi adalah untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Periklanan adalah bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang menciptakan permintaan yang berkelanjutan menjadi pelanggan. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat untuk produk dan jasa, nama perusahaan, dan merek. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang dan jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh konsumen.

Menurut Gitosudarmo dalam Satriadi (2021:94) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Menurut Musfar (2020:17) mengatakan bahwa promosi sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

Menurut Cummins dalam Satriadi (2021:94), mengatakan promosi pada umumnya dibagi menjadi lima indikator yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasarn. Indikator ini adalah :

1. Iklan, ruang waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan, insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas, berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
4. Penjualan secara personal, penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada

calon pelanggan.

5. Pemasaran langsung, penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

#### **2.1.5. Lokasi**

Lokasi merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya di tempatkan Hurriyanti dalam Wardana dan Sunaryo (2021:534). Menurut Magda dalam Halim dan Djaelani (2021:819) Lokasi merupakan faktor yang penting, yang mana dapat berpengaruh pada pelanggan ketika melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat dimana suatu kegiatan usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk melakukan barang dan jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat akan menentukan keberhasilan dimasa yang akan datang. Dalam memilih lokasi usaha sebaiknya pemilik usaha harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi, karena lokasi merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada keberhasilan usaha itu sendiri. Sedangkan menurut Subagyo dan Safitri (Meilda et al., 2022) Lokasi merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen. Karena ketiganya saling berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. Adapun indikator dalam pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut: Subagyo dan Safitri (Meilda *et al.*, 2022):

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah di jangkau oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada dua jal yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan lokasi usaha yaitu: banyaknya orang-orang yang berlalu Lalang yang dapat memberikan peluang besar terjadinya (*impluse buying*), kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif

atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70).

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan konsumen pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan terorganisir.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal yang terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tim pemasaran melakukan berbagai survei dan riset pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang diinginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun sosial media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lainnya.

c. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber proses, selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang di dapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan

berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang di inginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

d. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk dan jasa yang telah mereka pilih dan evaluasi dengan cermat. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan berbagai informasi untuk memilih diantara banyaknya pilihan didapatkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang di beli, biasanya berupa kesan puas atau tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

Kotler dalam Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan pembelian produk.
2. Pengolahan informasi untuk pemilihan merek.
3. Stabilitas produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian berulang.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel *independent*, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini :

Erlangga, Johnny dan Johny (2020) melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kopi halo kopinspirasi. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 responden. Untuk teknik analisa penelitian penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil determinasi koefisiennya sebesar 96,6% sisanya 3,4% dijelaskan oleh factor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai  $F_{hitung} (205.507) >$  dari  $F_{tabel} = 2,31$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variable produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (7.452)$  dimana  $t_{tabel} (1,661)$  maka secara parsial variable produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adapun variable harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halo kopinspirasi. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk halo kopinspirasi adalah produk.

Nanda Rahil Fathuri (2023) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Chochomory Kota Bogor. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 responden. Untuk teknik analisa penelitian penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil determinasi koefisiennya sebesar 60% sisanya 40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variable produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai  $F_{hitung} (38.118) >$  dari  $F_{tabel} = 2,47$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (3.437)$  dan variabel harga menunjukkan hasil analisis dimana  $t_{hitung} (4,221)$  dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variable produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Moo moo roll double chocolate di Kota Bogor. Adapun variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Variabel promosi dengan hasil nilai analisis thitung (1,96) dan variabel lokasi dengan hasil analisis thitung (1,687). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Chocomory di Kota Bogor.

Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sinetesa Coffee Shop Pati. Untuk sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 100 responden. Untuk teknik analisa penelitian penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil determinasi koefisiennya sebesar 65,2% sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variable produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk coffee di Sinetesa Pati. Adapun variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

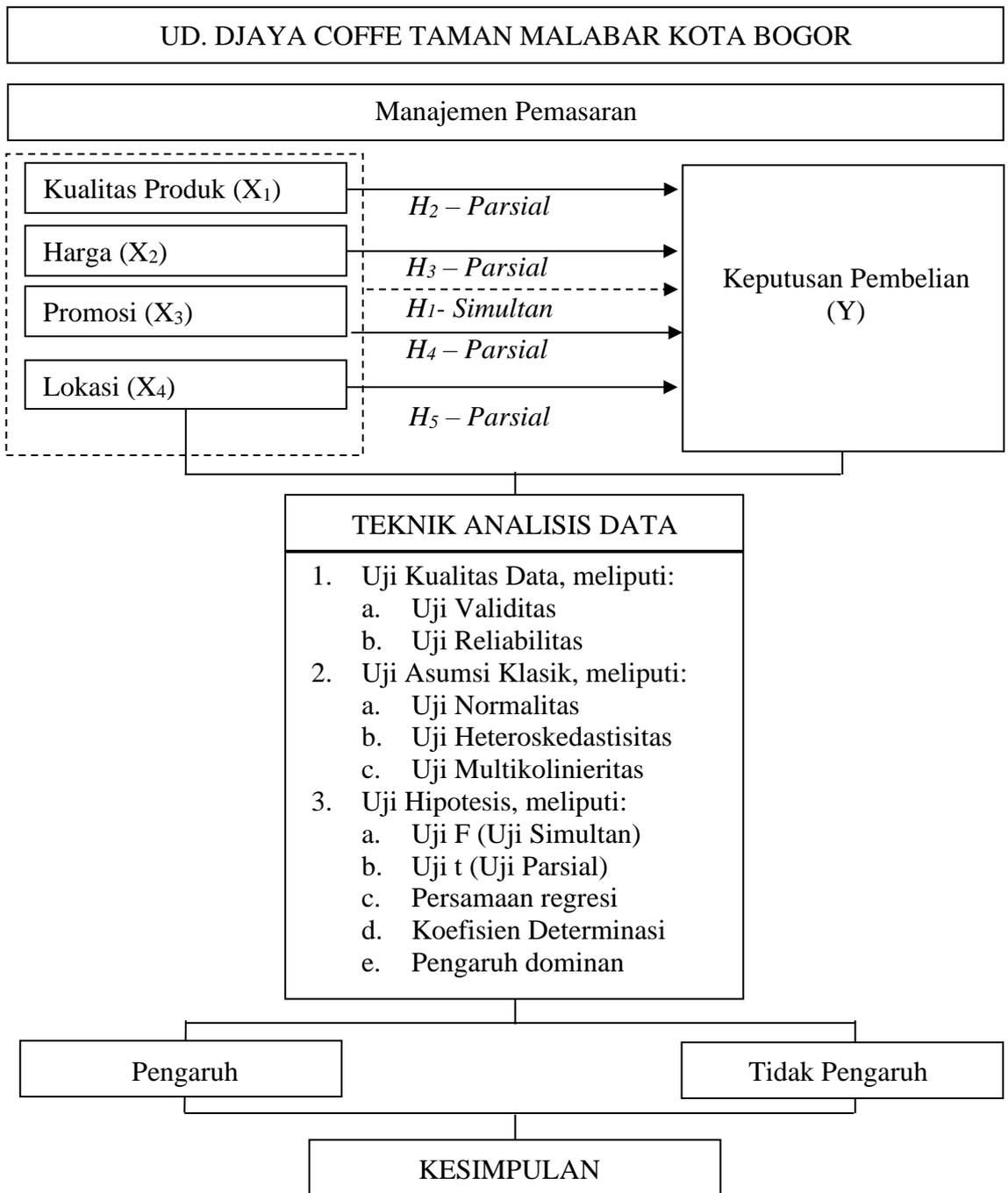
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Erlangga, Johnny dan Johny (2020)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada kopi halo kopinspirasi	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 96,6 %</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya produk yang berpengaruh terhadap keputusan Pembelian</li> </ol>
Fathuri (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Chochoomory Kota Bogor	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 60%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya variabel produk, harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Yuliana Maskur (2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk coffe sinetesa Pati	Kualitas produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koefisien determinasi 65,2 %</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, hanya kualitas produk kualitas layanan dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

Sumber: Kampus Terkait (2024)

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Jika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel, maka kerangka konseptual penelitian harus dijelaskan. Apabila suatu penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara individual, maka peneliti menyajikan masing-masing variabel ditambah penjelasan teoritis dan mendiskusikan variasi besar kecilnya variabel yang diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti sekali lagi mencoba membuktikan apakah keduanya berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti pada Gambar 2.1. dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Penulis (2024)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

### Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana 1,2,3,4 yang berarti simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana 1,2,3,4 yang berarti simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor

### Hipotesis 2

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

### Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

### Hipotesis 4

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

### Hipotesis 5

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor.