

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi barang atau jasa. Pengertian pasar tidak lagi berarti tempat, melainkan kegiatan atau pertemuan penjual dan pembeli selama penawaran suatu produk kepada konsumen menurut Laksana (2019). Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menerima nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses penciptaan, penyebaran dan promosi untuk menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran puas dengan pelanggan.

Jadi kesimpulan dari pengertian para ahli diatas bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses manajemen berupa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu perusahaan untuk menciptakan suatu nilai suatu produk bagi pelanggannya. Pada akhirnya dapat dipahami bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis, yaitu apakah perusahaan berhasil mencapai tujuan utamanya, keuntungan, atau bahkan tidak sama sekali. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan seperti itu tugasnya adalah memenuhi, secara langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan penawaran. Kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Demikian pula, Siemens mendefinisikan kualitas dengan ungkapan “Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, itu menunjukkan kualitas” (Kotler & Armstorng, 2018). Semakin

bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Kualitas produk merupakan elemen bisnis yang harus diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada konsumen atau pelanggan khususnya yang ingin menjaga kualitas dari produk kita yang hendak kita pasarkan menurut (Sinulingga, 2021). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas produk tersebut. Hal ini untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Pengalaman pelanggan membeli produk yang baik atau buruk mempengaruhi apakah konsumen membeli atau tidak

Kesimpulan dari para ahli diatas adalah kualitas produk sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, semakin baik sebuah kualitas produk maka semakin cepat pula produk tersebut diterima dipasaran dan kualitas produk berperan penting untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2018) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Terdapat indikator kualitas produk menurut Asman Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Berapa lama kita dapat menggunakan produk untuk meningkatkan kinerja produk, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan mutu barang yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan itu baik atau tidak
2. Luas dan sifat fitur, yaitu keberadaan yang terkait dengan suatu fungsi yang terdapat dalam suatu produk atau jasa, atau pelanggan yang sering membeli produk yang memiliki karakteristik atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.
3. Keandalan atau daya tahan adalah sesuatu yang berhubungan dengan keandalan yang dibutuhkan.
4. Karakteristik sensorik yang menggambarkan penampilan, gaya, daya tarik, variasi produk dan beberapa faktor yang dapat mewakili kualitas penting dalam hal ini.
5. Profil dan citra produk yang dapat berhubungan dengan sebagian besar citra pembeli atas produk dan layanan perusahaan

2.1.3 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau layanan, atau jumlah total yang dibayar pelanggan untuk penggunaan dan kepemilikan barang dan layanan. Sedangkan menurut Laksana (2018) jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai produk dan jasa, sehingga harga harus digabungkan dengan berbagai barang dan jasa yang pada akhirnya menghasilkan sesuatu, yaitu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2018) sebagai nilai yang ditetapkan untuk membandingkan pendapat tentang kegunaan

produk berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk tersebut.

Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diminta untuk kombinasi produk dan jasa yang berbeda, karena suatu harga pasti dikaitkan dengan beberapa produk atau jasa yang berbeda yang pada akhirnya sama dengan sesuatu, yaitu produk dan jasa, harga juga harus sesuai dengan keuntungan dan kualitas produk

Sementara itu terdapat tiga ukuran dimensi yang mencirikan harga menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan

- pernyataan nilai dari suatu produk terdiri dari dua indikator yaitu: manfaat dari nilai produk, harga mencerminkan reputasi produk.

2. Harga merupakan determinan utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Harga merupakan determinan utama permintaan terdiri dari dua indikator yaitu: harga sesuai kualitas, harga sesuai permintaan konsumen

3. Harga bersifat fleksibel

Artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Harga bersifat fleksibel terdiri dari dua indikator yaitu: harga bersaing, harga wajar

Beberapa indikator harga Menurut Tjiptono (2019) yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Manfaat dari nilai produk
2. Harga mencerminkan reputasi produk
3. Harga sesuai kualitas
4. Harga sesuai hasil yang diinginkan

5. Harga bersaing
6. Harga wajar

2.1.4 Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan suatu perusahaan dimana produk dibuat, dihasilkan dan dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen dan letak strategisnya. Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau lembaga pendidikan tentang lokasi operasi dan karyawannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan lokasi adalah berbagai fungsi bisnis yang membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Lokasi yang menarik dan mudah dijangkau tentunya menjadi incaran bagi para konsumen. Lokasi yang ideal bagi perusahaan adalah lokasi yang biaya operasinya rendah. Sedangkan lokasi yang paling merugikan perusahaan adalah lokasi yang salah dan biaya operasinya tinggi sehingga otomatis akan menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan dari pernyataan para ahli di atas bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karena lokasi atau tempat pada dasarnya memiliki empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Menurut Tjiptono (2022) pemilihan indikator untuk menentukan lokasi harus dipertimbangkan secara cermat agar mempermudah yaitu:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan
7. Kompetisi, yaitu lokal pesaing
8. Peraturan pemerintah

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase dari perilaku konsumen yang didasarkan pada mana konsumen membuat keputusan pembelian sebelum pembelian dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuf, 2021). Sedangkan menurut Tanady & Fuad (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan banyak aspek memilih barang atau jasa dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Widokarti & Priansa (2021) terdapat 5 indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan memberikan pilihan produk lain untuk mereka pertimbangkan, pilihan produk terdiri dari : keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek, pilihan merek terdiri dari : ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur, bisa dikarenakan faktor mungkin lokasi yang dekat, harga murah, rekomendasi dari penjual dan konsumen lain, persediaan barang yang lengkap, kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, dll. Pilihan saluran pembelian terdiri dari : pelayanan yang diberikan, kemudahan yang didapatkan, dan persediaan barang.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dll. Waktu pembelian terdiri dari : kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk seberapa banyak produk yang akan dibeli setiap saat. Pembelian bisa lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus memproduksi beberapa produk sesuai dengan keinginan yang

berbeda - beda dari masing-masing konsumen. Jumlah pembelian terdiri dari : keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

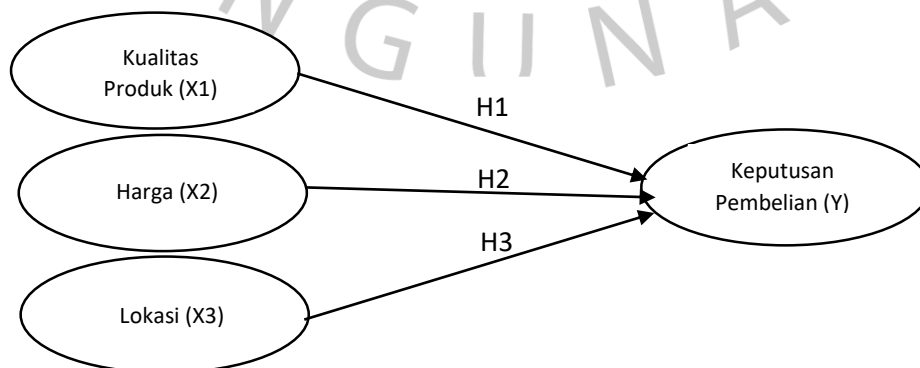
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	(Gunarsih et al., 2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.
2.	(Mardiasih, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar
3.	(Yusra & Nanda, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang,	Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan antara objek dan lokasi penelitian	Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang

4.	(Paludi & Juwita, 2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Wibowoh & Rusminah, 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal.	Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian	kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Perbedaan antara objek dan lokasi penelitian	Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffe shop komunal.
6.	(Fahrezy, R. S., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus.	Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS
7.	(Noviyanti et al., 2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh.	Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pad Alfamart cabang Cipondoh
8.	(Ansori, P. B., 2020)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan antara objek penelitian dan lokasi penelitian	Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Cv. Zafira Teknik Pekanbaru,				konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru
9.	(Lia Silvera Gultom & Purba, 2019)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu alaspat pematangsiantar.	Lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko sepatu alaspat pematangsiantar
10.	(Megawati & Marlina, 2020)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo	Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko podo jodo
11.	(Arianto, 2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up .
12.	(Setya Ningrum & Suryoko, 2018)	Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di	harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoff	harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie , Semarang	Produk terhadap keputusan pembelian	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

		peacockoffie, Semarang	ie, Semarang			peacockoffie, Semarang
13.	(Biantoro, 2021)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR	Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitias produk terhadap keputusan pembelian	Lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Martabak BAPR
14.	(Susanto & Penelitian, 2023)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit	Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Di Sampit
15.	(Schiffman dan Kanuk dalam Dwi Mardani et al., 2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang	Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lokasi, Harga Dan	Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan variabel brand image dengan variabel kualitas produk	Lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan model penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh antara setiap variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan seperti itu tugasnya adalah memenuhi, secara langsung

- atau tidak langsung, untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan penawaran. Menyediakan produk yang berkualitas membuat konsumen percaya diri dalam penggunaannya, yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian (Mardiasih, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Paludi & Juwita, 2021), (Wibowo & Rusminah, 2021), (Fahrezzy, R. S, 2018) & (Ansori P. B., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut (Laksana, 2018) jumlah uang yang diperlukan untuk menukar berbagai produk dan jasa, sehingga harga harus digabungkan dengan berbagai barang dan jasa yang pada akhirnya menghasilkan sesuatu, yaitu produk dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian (Gunarsih et al., 2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh (Yusra & Nanda, 2020), (Arianto, 2020), (Lia Silvera Gultom & Purba, 2019) dan (Setya Ningrum & Suryoko, 2018) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan suatu perusahaan dimana produk dibuat, dihasilkan dan dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen dan letak strategisnya karena lokasi berkaitan dengan dimana konsumen ingin melakukan pembelian. Dalam penelitian (Biantoro, 2021) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh (Noviyanti et al., 2021), (Megawati & Marlina, 2020), (Susanto & Penelitian, 2023) &. (Schiffman dan Kanuk, 2020) Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.