

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis.

Persaingan yang ketat pada bisnis kuliner menyebabkan semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Situasi pasar yang demikian menuntut setiap organisasi bisnis untuk mampu merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi banyak pilihan bagi para pelaku bisnis. Kuliner kini sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan *modern* dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang di manfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat.

Persaingan yang ketat pada bisnis kuliner menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Situasi pasar yang demikian menuntut setiap organisasi bisnis untuk mampu merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perilaku konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan

pelanggan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh, atau arus lalu lintas yang macet. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Disamping itu, aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat diantara pesaing, lokasi menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis.

Selain faktor lokasi, faktor penting lainnya yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Perbedaan harga yang terjadi diantara bisnis sejenis akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini ditengah maraknya persaingan adalah Waroeng Steak and Shake. Waroeng Steak and Shake atau yang lebih dikenal dengan WS merupakan bisnis kuliner yang menjual makanan dan minuman dengan menu andalan berupa *steak* yang sesuai dengan nama bisnisnya dengan kualitas rasa yang tidak kalah saing

dengan *steak-steak* mahal. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau bila dibandingkan dengan harga *steak* pada umumnya, sehingga dapat merubah stigma mahal dari *steak*. Waroeng Steak and Shake ini merupakan pelopor *steak* murah di Indonesia.

Adapun faktor lainnya seperti kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan dan kualitas pelayananpun merupakan suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Waroeng Steak and Shake pertama kali didirikan di Yogyakarta. Melihat pangsa pasarnya yang besar, maka Waroeng Steak and Shake mulai melebarkan usahanya ke wilayah-wilayah lain di Indonesia, termasuk di Kota

Bandung. Saat ini, Waroeng Steak and Shake telah memiliki delapan outlet di Kota Bandung, salah satu outletnya berlokasi di Dipatiukur Bandung yang menjadi lokasi dalam penelitian ini.

Waroeng Steak and Shake di Dipatiukur Bandung merupakan salah satu tempat kuliner yang terkenal di Dipatiukur, khususnya bagi para mahasiswa. Ramainya konsumen di Waroeng Steak and Shake di Dipatiukur Bandung menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Di sepanjang jalan tersebut terdapat berbagai jenis kuliner dengan keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih konsumen. Jumlah bisnis kuliner di daerah tersebut juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut ini merupakan beberapa pesaing di daerah Dipatiukur Bandung:

Tabel 1.1
Usaha-usaha di Dipatiukur Bandung

No.	Nama Usaha	No.	Nama Usaha
1.	Richees Factory	8.	Reds Dipo
2.	Ceker Setan	9.	Obonk Steak&Ribs
3.	Sop Duren	10.	Pecel Lele Lela
4.	Steak Ranjang	11.	Mie Ayam Keraton
5.	Mie Merapi	12.	Bakmi Jowo DU 67
6.	Bakso Boejangan	13.	Butterflied
7.	Nasi Goreng Mafia	14.	Cekeran Midun

Sumber: Hasil Pengamatan 2017

Meskipun Waroeng Steak and Shake di Dipatiukur Bandung cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usaha Waroeng Steak and

Shake di Dipatiukur Bandung. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan dan jumlah konsumen di Waroeng Steak and Shake tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya. Hal ini tentu akan berdampak kepada pendapatan Waroeng Steak and Shake.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen dari pihak Waroeng Steak and Shake dalam menerapkan strategi pemasarannya sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen Waroeng Steak and Shake perlu melakukan evaluasi terhadap sistem yang telah ada agar dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Waroeng Steak and Shake sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Waroeng Steak and Shake yang menjual berbagai macam jenis *steak*, memiliki berbagai macam variasi harga juga. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah *steak*. Ada 2 jenis *steak* yaitu *steak* original dan *steak* goreng tepung. Original *steak* adalah dagingnya tidak dilapisi tepung dan tidak digoreng. Sedangkan *steak* goreng tepung, lapisan dagingnya dilapisi bumbu baru kemudian digoreng. Anda dapat memilih daging *steak* yang hendak disantap. Jenisnya antara lain sirlion, tenderlion, chicken, . Harga dari original steak mulai dari Rp 15.500,- sampai Rp 34.000,-. Sedangkan harga *steak* goreng tepung lebih murah mulai dari Rp 14.000,- sampai Rp 18.000,-. Untuk minuman, ada *milk shake*, *softdrink*, es lemon tea, air mineral. Untuk minuman harganya mulai dari Rp 4.000,-

sampai Rp 15.000,-. Menu lainnya yang cukup diminati juga adalah *french fries*, kentang goreng lokal, *spaghetti*, *mushroom*, dan nasi paprika.

Tabel 1.2

Penghasilan Waroeng Steak and Shake Bulan April 2014 – April 2015

Bulan	Omset Penjualan per Bulan (Rp)	Persentase Kenaikan/ Penurunan Penjualan
Bulan ke 4 (2014)	Rp. 104.788.000	
Bulan ke 5 (2014)	Rp. 118.500.000	+11,5 %
Bulan ke 6 (2014)	Rp. 122.136.000	+2,97 %
Bulan ke 7 (2014)	Rp. 131.719.000	+7,27 %
Bulan ke 8 (2014)	Rp. 151.732.400	+13,9 %
Bulan ke 9 (2014)	Rp. 83.679.600	-81,32 %
Bulan ke 10(2014)	Rp. 84.844.000	+1,37 %
Bulan ke 11(2014)	Rp. 195.533.200	+56,6 %
Bulan ke 12(2014)	Rp. 85.522.400	-128,7 %
Bulan ke 1 (2015)	Rp. 138.269.000	+38,14 %
Bulan ke 2 (2015)	Rp. 144.956.200	+4,01 %
Bulan ke 3 (2015)	Rp. 170.956.800	+15,2 %
Bulan ke 4 (2015)	Rp. 74.782.800	-128,6 %

Sumber: Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung

Dengan melihat tabel dan gambar di atas, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu Waroeng Steak and Shake dapat memperoleh penghasilan yang cukup baik. Dari data di atas, kita bisa melihat terjadinya fluktuasi harga yang terjadi pada tiap periode tertentu, tetapi pada periode bulan April 2015 terjadi penurunan harga yang dikarenakan kenaikan harga. Kondisi yang terjadi pada Waroeng Steak and Shake disebabkan karena pada April 2015 terjadi kenaikan harga, maka bisa dilihat dari tabel 1.3 yang menjelaskan fluktuasi *customer* pada Waroeng Steak and Shake:

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Waroeng Steak and Shake
Bulan April 2014 – April 2015

Bulan	Jumlah Konsemen	Perubahan	Persentase
April 2014	2688		
Mei 2014	2708	20	0,73 %
Juni 2014	2864	156	5,5 %
Juli 2014	2740	- 124	-45,2 %
Agustus 2014	1576	-1169	-74,11 %
September 2014	1036	-540	-52,12 %
Oktober 2014	968	-68	-7,02 %
November 2014	1556	588	37,78 %
Desember 2014	972	-584	-60,08 %
Januari 2015	1412	440	32,59 %
Februari 2015	1504	92	6,11 %
Maret 2015	1328	-176	-13,25 %
April 2015	880	-448	-50,9 %

Sumber : Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah *customer* Waroeng Steak and Shake selama periode bulan April 2014 – April 2015 mengalami fluktuasi yang memiliki *presentase* yang naik turun di dalam jumlah *customer* yang datang. Pada bulan Juni 2014 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup drastis yaitu menjadi 2864 *customer* di bandingkan bulan sebelumnya yaitu bulan Mei 2014 yang hanya sebesar 2708 *customer*. Namun hal itu tidak berlangsung lama karena dari bulan Juni hingga Juli 2014 – Oktober 2014 Waroeng Steak and Shake ini mengalami penurunan *customer* yang berkelanjutan. Pada bulan November 2014 terjadi kenaikan jumlah *customer* yang cukup signifikan yaitu sebesar 37,78 % (1556 *customer*). Namun kondisi terburuk terjadi pada bulan April 2015 dimana

jumlah *customer* Waroeng Steak and Shake menurun dilihat dari jumlah *customer* (880 *customer*) yang datang pada bulan tersebut.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak Manajemen Waroeng Steak and Shake saat ini. Pihak manajemen harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di restoran tersebut. Pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Waroeng Steak and Shake ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pernyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang penelitian di atas dapat di ketahui bahwa Waroeng Steak and Shake dalam periode selama April 2014 – April 2015 mengalami fluktuasi yang memiliki persentase naik turun didalam jumlah konsumen yang datang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan keputusan

pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing dan meningkatkan keragaman produk mengingat banyak muncul pesaing rumah makan baru yang menawarkan produk makanan sejenis dengan segmen pasar yang sama. Waroeng Steak and Shake perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di halaman sebelumnya, maka masalah penelitian ini dapat di rumuskan kedalam beberapa pertanyaan dibawah ini, yaitu di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake?
4. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini di lakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu, adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di lakukan ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis akan di paparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini untuk memperdalam ilmu, pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman mengenai bagaimana membuat karya tulis ilmiah yang baik.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang akan menindak lanjuti penelitian ini dengan mengambil dengan penelitian yang sama dan dengan informasi penelitian yang lebih baik.
 - c. Bagi tempat penelitian, penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya lokasi, harga dan kualitas

pelayanan untuk menunjang kemajuan Waroeng Steak and Shake agar dapat di perhatikan lebih jauh lagi.

2. Kegunaan Praktis

- a. Peneliti diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada tempat penelitian baik instansi pemerintah maupun perusahaan akan pentingnya pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Memenuhi salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Lamb (2001: 101), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau di tutup.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga

adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Wyckof, Lovelock dalam Tjiptono (2004 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhandan keinginan Pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

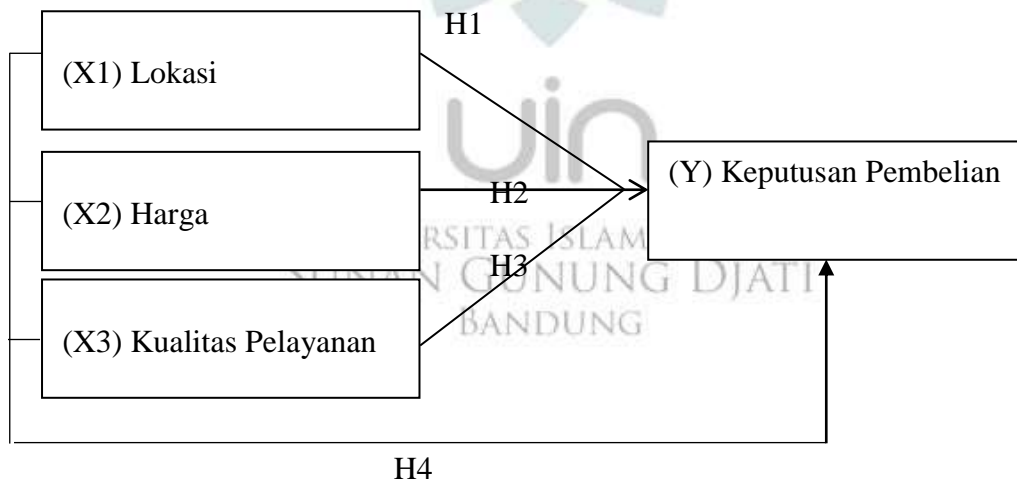
Kualitas pelayanan (*service quqlity*) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang di terima atau di rasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Beberapa penjelasan diatas memberikan suatu model kerangka pemikiran yang dikembangkan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kerangka diolah oleh peneliti (2017)

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut daftar dan hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu Pengaruh Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1	Rosvita Dua Lembang (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi).	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang.	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Ridwan Zia Kusumah (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang.	Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Panji Arief Akbar (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
		Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara).	
5	Pradana Jaka Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	Variabel pengaruh produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) Analisis	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang.
7	Okky Wenkyca Widodo (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)	Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2017

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam kalimat Tanya. Hipotesis juga dapat di katakana sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antar variable yang akan di uji kebenarannya. Karena sifatnya

dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah dibuat penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89).

Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, aman dan nyaman, dan memiliki area parkir yang luas. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (1997:122), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan toko yang menarik, dan kemampuan tenaga penjualnya.

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga di tempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 1997:152):

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peran alokasi dari harga ini akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan peran dari alokasi harga tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan

terlebih dahulu produk mana yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi dan sesuai dengan daya belinya dari berbagai jenis produk yang ada.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Peran informasi dari harga akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Harga mencerminkan kualitas suatu produk, sehingga penetapan harga yang tinggi dapat menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pelayanan adalah

setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service Inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009;11) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan di atas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Dalam usaha penyajian makanan dan minuman, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

4. Hubungan Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh, atau arus lalu lintas yang macet. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Disamping itu, aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat diantara pesaing, lokasi menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Menurut Wyckof, Lovelock dalam Tjiptono (2004 : 59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan.

sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan harapan pelanggan, di katakana kualitas pelayanan bagus ketika apayang di berikan oleh perusahaan bisa mengimbangi harapan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake.

