

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat di dalam 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 tren 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 hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan 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 yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan 2011:377). Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi yang didapatkan. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen bisa saja hanya dipengaruhi oleh satu variabel, dua variabel atau bahkan dipengaruhi oleh semua variabel

tersebut, oleh karena itu organisasi bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan juga variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi buram pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Tata penyajian yang menarik diperhatikan mulai dari wadahnya seperti gelas atau *cup*, kebersihannya dan *topping* yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya, Kotler dan Armstrong (2012:279).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen pasti menginginkan kualitas suatu pelayanan yang sangat tinggi yang sesuai dengan standar yang harus diberikan kepada konsumen. Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan sangatlah tinggi maka konsumen akan kembali datang untuk membeli tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat rendah atau buruk maka konsumen akan berpikir berulang kali untuk kembali lagi. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan akan kembali lagi atau tidak.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Supaya dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. 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. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan membelinya

Menurut Kotler dan Keller (2010:314) Harga merupakan 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. Selain faktor lokasi dan harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai

faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dan tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:52) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Menurut Swasta dan Irawan (2003) dalam Rizwar (2010:61) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman (Atmodjo 2005:7). Asal usul nama restoran ditemukan pada abad ke-16 di Prancis sampai zaman Romawi Kuno (abad ke-2). Berasal dari kata Prancis *restaurer* atau *restore* yang artinya pembangkit tenaga. Di masa ini, restoran diartikan sebagai ruang kecil di sebuah pondokan, tempat para pelancong mengisi perut. Makanan yang disajikan merupakan hidangan sederhana dengan bahan baku yang diambil dari sekitar pondokan.

Kini restoran berkembang menjadi dua jenis, yakni restoran kausal yang menyajikan makanan sehari-hari untuk para pekerja yang tak sempat pulang ke rumah untuk makan dan *fine dining* yaitu restoran dengan tampilan eksklusif dan makanan yang disajikan lebih artistik menggunakan peralatan makan

mewah. Perkembangan restoran di Indonesia cukup meningkat khususnya di Surabaya dikarenakan masyarakat Surabaya gemar mengomsumsi makanan *fast food*. Alasan makanan *fast food* disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya, hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan *fast food* menjadi pilihan utama bagi masyarakat di Surabaya. Berbagai menu makanan ditawarkan kepada masyarakat Surabaya tentunya juga disertai dengan kualitas makanan dan harga yang beragam. Alasan pertumbuhan restoran di Surabaya yang cukup tinggi, salah satunya adalah kebiasaan keluarga pada saat ini lebih suka makan di restoran dibandingkan makan di rumah sendiri, karena kebanyakan para istri mulai mengejar karir di perusahaan, sehingga tidak ada waktu untuk memasak dan juga kurang pandai memasak masakan yang enak, maka makan di luar rumah merupakan suatu solusi yang tepat.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Restoran/Rumah Makan di Surabaya

| Kab/Kota | Restoran/Rumah Makan | | | |
|---------------|----------------------|------|------|------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Kota Surabaya | 391 | 383 | 713 | 790 |

Sumber: BPS

Perilaku kebiasaan makan di restoran merupakan salah satu tren aktivitas sosial masyarakat saat ini. Seperti menjadi tempat bersantai, berkumpul, dan

bersosialisasi yang akan menjadi suatu kebutuhan tersendiri dari konsumen. Kebutuhan konsumen ini akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis dibidang kuliner. Tantangan bagi pelaku bisnis di bidang kuliner khususnya di restoran yaitu cara produsen untuk menyediakan penawaran berupa barang dan jasa yang berbeda dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pengunjung restoran tidak hanya memenuhi kebutuhan biologisnya yaitu untuk makan melainkan menyantap hidangan di restoran sekaligus sebagai ajang sosialisasi. Misalnya saja dengan teman, sahabat, rekan bisnis, ataupun keluarga (Kontan.co.id, 2014).

Perkembangan pertumbuhan restoran yang semakin meningkat dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih restoran. Dalam memilih restoran, makanan bukan salah satu faktor utama melainkan ada faktor lain. Faktor lain yang dimaksudkan yaitu suasana atau desain restoran yang melingkupi pelayanan karyawan yang ramah kepada pelanggan, desain ruangan yang menarik, musik yang indah, produk makanan yang sedap dan beraneka ragam, harga yang di berikan, lokasi serta pengalaman positif yang melekat pada benak konsumen saat berada di restoran. Faktor-faktor tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi untuk menghadapi persaingan di industri kuliner terutama di restoran.

Di Surabaya sendiri sudah banyak di temui restoran dengan berbagai konsep dan menu yang ditawarkan. Oleh karena itu para pemasar berlomba-

lomba membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya muncul restoran yang menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen tersebut. Salah satu restoran yang mengikuti tantangan dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yaitu Ayam Goreng Nelongso.

Ayam Goreng Nelongso pertama kali didirikan di Malang. Melihat pangsa pasarnya yang besar, maka Ayam Goreng Nelongso mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa gerai tersebar di kota-kota yang berbeda. Saat ini gerai yang dimiliki sudah mencapai 22, salah satu yang menjadi bahan penelitian penulis yaitu gerai yang berlokasi di Jl. Nginden Semolo No. 43 Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya ?
2. Apakah produk yang disediakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam Goreng Nelongso Surabaya ?

3. Apakah Harga yang diberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya ?
4. Apakah lokasi yang dimiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi manfaat teoritis :
 - a. Sebagai perbandingan dari teori yang ada dengan apa yang terjadi dalam praktek tentang pemasaran.
 - b. Sebagai informasi dan pertimbangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi manfaat praktis:
 - a. Sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk memberikan informasi kepada semua perusahaan yang membutuhkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Restoran

2.1.1.1 Pengertian Restoran

Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasal 1 tahun 2014 menyatakan bahwa “Restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.”

Pengertian lain menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa “Restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat di sebagian atau di seluruh bangunan yang permanen dilengkapi peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya untuk memenuhi ketentuan persyaratan yang di tetapkan dalam keputusan ini.”

Menurut Musliadi (2012:9) menyatakan bahwa “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.”

2.1.1.2. Standar Usaha Restoran

Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasal 1 tahun 2014 menyatakan bahwa “Standar Usaha Restoran adalah rumusan kualifikasi Usaha Restoran dan/atau klasifikasi Usaha Restoran yang mencakup aspek produk, pelayanan dan pengelolaan Usaha Restoran.”

Tabel 2.1
Standar Usaha Restoran

| NO | ASPEK | UNSUR | NO | SUB UNSUR |
|----|--------|--------------------------------|----|---|
| 1. | PRODUK | Ruang makan dan minum | 1. | Luas ruangan sesuai dengan rasio kapasitas tempat duduk. |
| | | | 2. | Memiliki sistem sirkulasi udara dan pencahayaan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. |
| | | | 3. | Ruang khusus VIP. |
| | | Penyediaan makanan dan minuman | 4. | Paling sedikit dua puluh menu makanan dan lima belas menu minuman. |
| | | | 5. | Memiliki resep sesuai dengan jumlah makanan dan minuman yang dibuat, dan tiga diantaranya merupakan resep baku/khusus. |
| | | Fasilitas penunjang | 6. | Ruang tunggu tamu dilengkapi dengan paling sedikit satu meja dan empat kursi. |
| | | | 7. | Lift dan eskalator tamu untuk restoran yang berada pada lantai empat atau lebih. |
| | | | 8. | Toilet yang bersih, terawat dan terpisah untuk tamu pria dan wanita yang masing-masing dilengkapi dengan : <ul style="list-style-type: none"> · Tanda yang jelas. · Air bersih yang cukup. · Tempat cuci tangan dan alat pengering. · Kloset duduk. · Tempat sampah tertutup. · Tempat buang air kecil (<i>urinoir</i>) untuk toilet pengunjung pria. |

| | | | | |
|--|--|--|-----|--|
| | | | 9. | Meja dan kursi serta peralatan makan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terkait <i>hygiene</i> sanitasi yang tertata lengkap, dengan kualitas paling rendah terbuat dari bahan berlapis perak (<i>silver plat</i>). |
| | | | 10. | Daftar makanan dan minuman disertai harganya. |
| | | | 11. | <i>Side Sand</i> untuk peralatan yang bersih sesuai dengan peraturan perundang-undangan terkait <i>hygiene</i> sanitasi. |
| | | | 12. | <p>Ruang dan tempat (dapur), berikut peralatan/perlengkapan dan sarana penunjang pengolahan bahan makanan, sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luas dapur paling sedikit 30% dari luas restoran. • Kualitas lantai, dinding, dan langit-langit sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. • Area pengolahan bahan makanan yang terpisah. • Tempat sampah tertutup. • <i>Drainase</i> dan pembuangan limbah (<i>ditching</i>). • Tempat cuci dan instalasi air panas. • Tempat penyimpanan bahan dan tempat penyimpanan pangan. • Jenis dan jumlah peralatan atau perlengkapan pengolahan bahan makanan sesuai dengan jenis makanan yang dihidangkan. • Ruang atau tempat penyimpanan peralatan dan perlengkapan. • Ruang administrasi (<i>cheff office</i>). |
| | | | 13. | <p>Ruang atau tempat pengolahan bahan minuman, dilengkapi dengan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penyimpanan minuman dengan pengaturan suhu. • Tempat penyiapan minuman. |

| | | | | |
|----|-----------|------------------------------|-----|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan jenis minuman yang disajikan. |
| | | | 14. | Peralatan pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K) dan alat pemadam api ringan (APAR) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 15. | Ruang pertemuan yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan serta memenuhi sirkulasi udara dan pencahayaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | Kelengkapan bangunan | 16. | Papan nama: <ul style="list-style-type: none"> • Dibuat dari bahan yang aman dan kuat dengan tulisan yang terlihat dan terbaca jelas. • Dipasang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 17. | Fasilitas parkir yang bersih, aman dan terawat. |
| 2. | PELAYANAN | Prosedur operasional standar | 1. | Pemesanan tempat. |
| | | | 2. | Penyambutan dan penerimaan tamu oleh personel khusus dan pengantaran tamu ke tempat duduk. |
| | | | 3. | Pemberian menu makanan dan menu minuman disertai dengan penawaran minuman terlebih dahulu. |
| | | | 4. | Pencatatan makanan dan minuman yang dipesan. |
| | | | 5. | Penggantian alat makan yang diperlukan sesuai dengan jenis makanan yang dipesan. |
| | | | 6. | Penyajian makanan dan minuman dengan mendahulukan tamu lanjut usia atau wanita. |
| | | | 7. | Penawaran makanan penutup, pencatatan pesanan, peletakan peralatan serta penyajian makanan penutup yang dipesan. |
| | | | 8. | Pembayaran tunai atau nontunai. |
| | | | 9. | Pengangkatan peralatan kotor (<i>clear up</i>) dan perapihan meja. |

| | | | | |
|----|------------|-------------------|-----|--|
| | | | 10. | Keamanan oleh satuan pengamanan yang memiliki kartu tanda anggota (KTA) satuan pengamanan yang dikeluarkan oleh Kepolisian Republik Indonesia. |
| | | | 11. | Keselamatan dan pertolongan pertama pada kecelakaan (P3K). |
| | | | 12. | Pelayanan penanganan keluhan tamu secara langsung maupun menggunakan <i>guest comment Card</i> . |
| | | Fasilitas lainnya | 13. | Ruang atau tempat ibadah dengan kelengkapannya. |
| | | | 14. | Sarana wifi. |
| 3. | PENGELOLAN | Organisasi | 1. | Profil perusahaan yang terdiri atas: <ul style="list-style-type: none"> · Visi dan misi · Struktur organisasi sederhana dan terdokumentasi · Uraian tugas dan fungsi yang lengkap untuk setiap jabatan dan terdokumentasi |
| | | | 2. | Dokumen prosedur operasional standar dan petunjuk pelaksanaan kerja. |
| | | | 3. | Rencana usaha secara lengkap, terukur dan terdokumentasi. |
| | | | 4. | Perjanjian kerja bersama (PKB) atau peraturan perusahaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | Manajemen | 5. | Pelaksanaan program pengembangan inovasi produk yang terdokumentasi. |
| | | | 6. | Pengadaan, pemesanan, dan penerimaan bahan makanan dan minuman menggunakan Spesifikasi Pembelian Standar |
| | | | 7. | Penyimpanan bahan makanan dan minuman di tempat terpisah yang memenuhi hygiene sanitasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 8. | Pengolahan bahan makanan dan minuman sesuai dengan standar kesehatan dan keamanan pangan. |
| | | | 9. | Pelaksanaan sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) sesuai dengan ketentuan peraturan |

| | | | |
|--|--|----------------------|---|
| | | | perundang-undangan, yang terdokumentasi. |
| | | | 10. Memiliki sertifikat laik <i>hygiene</i> sanitasi restoran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 11. Pelaksanaan Sistem Jaminan Mutu Keamanan Pangan (<i>Hazard Analytic Critical Control Point</i> /HACCP), yang terdokumentasi. |
| | | | 12. Kerjasama dengan dokter, klinik atau rumah sakit yang terdokumentasi. |
| | | | 13. Pelaksanaan evaluasi kinerja manajemen yang terdokumentasi. |
| | | | 14. Perencanaan dan pengembangan karir. |
| | | Sumber daya manusia | 15. Melaksanakan program peningkatan kompetensi pada jabatan manajerial, supervisor dan pelaksana. |
| | | | 16. Sistem penilaian kinerja yang terencana. |
| | | | 17. Karyawan menggunakan pakaian seragam yang bersih dan sopan dengan mencantumkan identitas dan/atau logo perusahaan. |
| | | Sarana dan prasarana | 18. Ruang karyawan yang dilengkapi: <ul style="list-style-type: none"> · Ruang ganti · Ruang makan karyawan |
| | | | 19. Toilet karyawan pria dan karyawan wanita yang terpisah dengan sirkulasi udara dan pencahayaan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 20. Ruang kantor pimpinan restoran terpisah dengan staf, dengan sistem pencahayaan dan sirkulasi udara yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 21. Tempat penampungan sampah dan sistem pengolahan air limbah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 22. Instalasi listrik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 23. Instalasi genset sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 24. Instalasi gas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |

| | | | | |
|--|--|--|-----|---|
| | | | 25. | Instalasi air bersih sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 26. | Akses khusus darurat terlihat dengan rambu yang jelas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 27. | Peralatan komunikasi yang terdiri dari telepon, faksimili, dan internet. |
| | | | 28. | Ruang atau tempat ibadah dengan kelengkapannya bagi karyawan. |

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:40) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler (2000:57) “pengertian kualitas pelayanan adalah *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that hear on it's ability stead needs*”. Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2008:85) “mengemukakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) “kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) “mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan masyarakat) yaitu :

1. Keandalan
Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Daya tanggap
Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang hadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
3. Jaminan
Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
4. Perhatian
Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti fisik
Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Mc Charty dan Perreault (2003:107) “mengemukakan bahwa, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Saladin (2002:121) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Cannon dkk, (2008:285) “produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Laksana (2008:67) “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Daryanto (2013:52) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Angipora (2002) dalam Septio (2012:3) menyatakan bahwa ada lima tingkatan yang harus dimiliki oleh suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Produk utama/ Inti (*core benefit*)
Produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya. Sebagai contoh, seorang wanita membeli satu kotak alat-alat kosmetik berupa lipstick, pada hakikatnya bukanlah membeli seperangkat atribut kimiawi dan fisik itu sendiri, melainkan yang dibelinya adalah sebuah harapan untuk kelihatan lebih cantik dan menarik.
2. Produk Dasar (*basis product*)
Produk yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk. Contohnya ialah seorang tamu hotel tidak hanya membeli kamar hotel tetapi sudah mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, sabun mandi, meja tulis, meja rias, lemari pakaian dan seluruh pelayanan yang menyertainya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Suatu kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut. Contoh, seorang tamu hotel yang mengharapkan tempat tidur bersih, yang dilapisi *bedcover* yang tebal dan halus, kamar mandi dengan air panas dan dingin, suasana yang aman dan tenang.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing. Contohnya adalah seorang tamu hotel pada dasarnya hanya mengharapkan tingkat pelayanan seperti contoh diatas, tetapi apa yang dirasakan sesungguhnya telah melebihi harapan tamu tersebut, karena pihak hotel justru memberikannya lebih seperti bunga segar, surat kabar harian secara gratis, pelayanan yang baik dan ramah *check in/check out* yang cepat dan praktis dan menyediakan konsultasi secara gratis.
5. Produk potensial (*potentials product*)
Semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa mendatang. Contohnya mobil-mobil mewah yang berkeliaran di jalan-jalan ibu kota memiliki

potensial untuk dikembangkan lebih lanjut agar bisa jalan melayang diatas jalan yang banjir seperti kapal motor yang berlayar diatas air atau bahkan punya potensial untuk dikembangkan menjadi bisa terbang diatas jalan yang sedang macet.

2.1.3.3 Pengetahuan Tentang Produk

Hal-hal yang terkait dengan pengetahuan tentang produk menurut

Nitisusastro (2012:159) adalah :

1. Pengetahuan tentang karakteristik
Suatu produk tidak berbeda dengan manusia yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter disini meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat
Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Manfaat memiliki dua jenis yaitu manfaat fungsional (terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar) dan manfaat psikologis (terkait dengan meningkatnya rasa percaya diri seseorang).
3. Pengetahuan tentang resiko
Pengetahuan tentang resiko memiliki beberapa macam diantaranya resiko fungsional (berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui produk mengandung jumlah keburukan apabila dibeli), resiko keuangan (kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana), resiko fisik (dampak negatif yang akan dialami apabila konsumen membeli atau mengonsumsi barang), resiko psikologi (terkait dengan terjadinya dampak negatif yang akan melekat pada diri konsumen apabila membeli atau mengonsumsi barang tersebut).
4. Pengetahuan tentang kepuasan
Pada dasarnya seorang konsumen membeli suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Apabila konsumen tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dibelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk perlu diklasifikasikan

menjadi tiga menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama (kulkas, alat-alat mesin dan pakaian).
3. Jasa atau servis adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Contohnya salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

2.1.3.5 Dimensi Produk

Dimensi produk menurut Mullins *et al.* (2005:422) adalah

1. Daya tahan, yaitu berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
5. Kesan kualitas yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2011:160) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Cannon *et al.* (2008:176) “harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”.

Menurut Laksana (2008:105) “harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa”.

Menurut Tjiptono (2008:151) “harga adalah satuan moneter atau ukurang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya”.

Daryanto (2013:62) “mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2009:100) metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan dalam menetapkan harga, antara lain:

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi/Prestis
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas Investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:51) "salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Utami (2012:89) "lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen".

Menurut Tjiptono (2002:92) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

2.1.5.2 Jenis Lokasi

Sumaatmadja dalam bukunya yang berjudul "Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan" (2009) menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah

atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya.

2.1.5.3 Indikator Lokasi

Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
3. Dapat terlihat adalah lokasi obyek dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
 - a. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - b. Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji *et al.* (2013:120) “mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus

memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson”.

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji *et al.* (2013:121) “mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional”.

Menurut Sumarwan (2008:289) “mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

2.1.6.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009:235) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencari informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan

dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Harmani (2008:41) Keputusan Pembelian diukur oleh 3 indikator antara lain:

1. Keputusan terhadap produk yang berkualitas.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.1.7 Pengaruh antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2006:16) “kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*).”

Menurut Tjiptono (2007:6) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74) “kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting disuatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.”

Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Ramli, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan.

2.1.7.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2007:157) “produk dapat berpengaruh terhadap respon pelanggan untuk melakukan suatu pembelian.”

Menurut Simamora (2003:147) “produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk.”

Menurut Kotler and Armstrong (2012:224) “produk merupakan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan untuk melakukan pembelian.”

Menurut Pride and Ferrel (2009:233) “produk merupakan suatu barang yang berbentuk dan tidak berbentuk yang berguna dan bisa menjadi manfaat.”

Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Zulaicha *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan.

2.1.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan minor (2002:318) “harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dalam mengambil keputusan.”

Menurut Peter dan Olson (2002:23) “harga dapat memberikan rangsangan atau pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

Menurut Ali Hasan (2009:298) “harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan suatu barang/jasa yang sudah dibeli.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat bagi konsumen.”

Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Ramli *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan.

2.1.7.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001:61) “lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi dengan letak lokasi yang strategis maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.”

Menurut Tjiptono (2000:41) “lokasi adalah hal yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.”

Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari Yulianingsih (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Surabaya dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian berjumlah 75 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Dan dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner mendapatkan hasil sebagai berikut, kualitas pelayanan (X_1) 3.85, harga (X_2) 4.02, lokasi (X_3) 3.75 dan keputusan pembelian (Y) 3.98. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 82,2% yang menunjukkan hubungan antara

variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut $\leq 5\%$. Manajemen D'Stupid Baker Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli lagi bagi para pelanggannya.

Persamaan:

1. Teknik penelitian menggunakan *purposive sampling*.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan:

1. Penelitian terdahulu terdapat 3 variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi sedangkan penelitian sekarang terdapat 4 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di D'Stupid Baker sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Ayam Goreng Nelongso.
3. Penelitian terdahulu menggunakan sampel 75 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 100 responden.

2.2.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan Riyono dan Budiharja (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota pati. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian AQUA menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(0,255), harga(0,193), promosi(0,102) dan brand image(0,309) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t (5,176), variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.

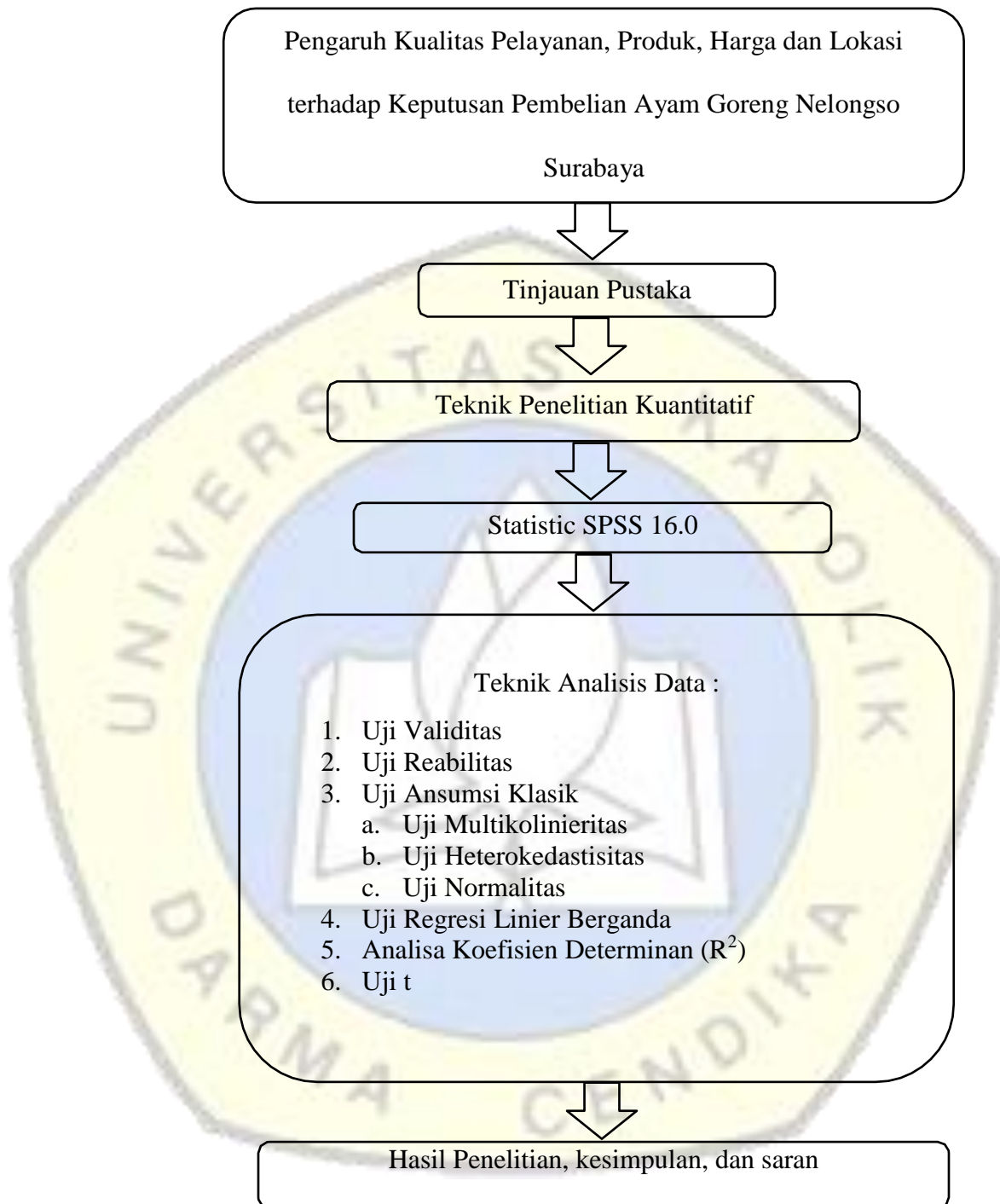
Persamaan :

1. Jumlah responden 100.
2. Menggunakan analisis regresi linier berganda.
3. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
4. Variabel independen berjumlah 4.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Aqua di kota Pati sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Ayam Goreng Nelongso di Surabaya.

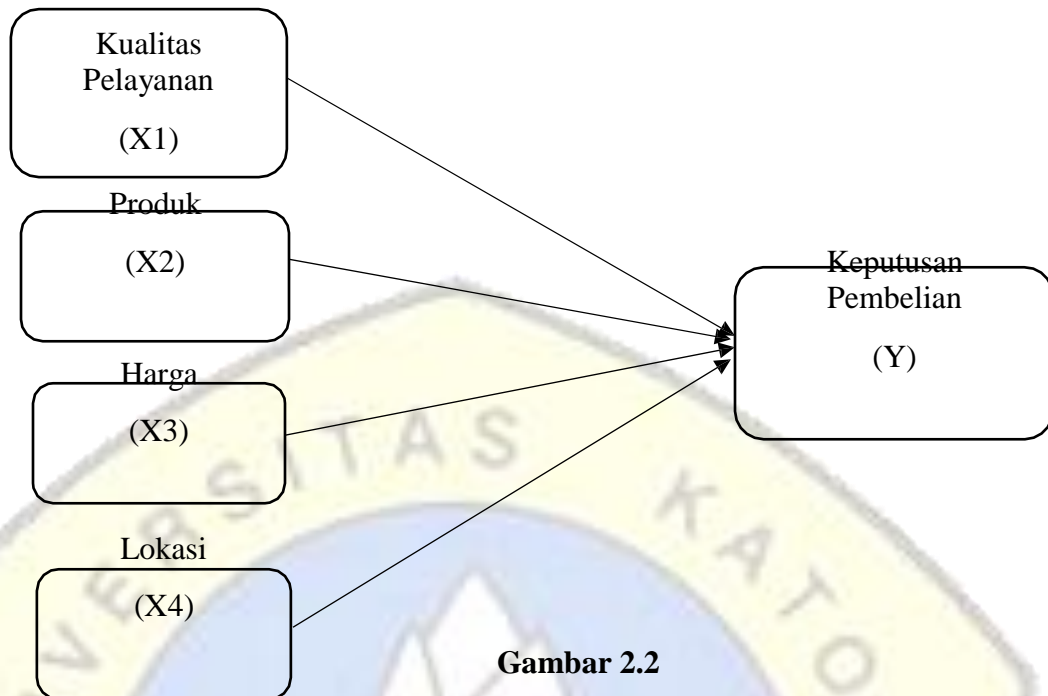
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso Surabaya.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Surabaya.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Goreng Nelongso Surabaya.

