

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, bisnis kuliner sedang marak dan sedang menjadi *trendcenter* dalam benak pecinta kuliner. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini karena pangan (makanan dan minuman) adalah salah satu kebutuhan pokok (primer) yang harus dipenuhi dan tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Banyak bisnis kuliner baru bermunculan dan berlomba-lomba membuat suatu inovasi yang berbeda, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Konsep tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang disediakan pun juga semakin beraneka ragam, mulai dari *fast food*, *fast casual*, restoran keluarga, *cafe* atau *bistro*, *food truck*, *buffet*, *pop up restaurant*, dan *fine dining*.

Indonesia memiliki beraneka ragam budaya dan adat, dimana masing-masing budaya dan adat tersebut memiliki makanan atau minuman khas. Oleh sebab itu para pengusaha kuliner juga mulai membidik dan mengenalkan makanan dan minuman khas daerah sebagai ciri khas restoran/rumah makan. Usaha restoran/rumah makan juga dapat menjadi sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah. Diharapkan banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, dapat meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya di kota-kota besar, seperti Kota Surabaya.

Sebagai salah satu kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dari kesibukan penduduk yang umumnya beraktifitas diluar rumah. Dari hal tersebut maka timbulah gaya hidup yang konsumtif dan cenderung memilih yang instan (mudah didapat dan dilakukan). Konsumtif terhadap apapun juga, salah satunya terhadap pembelian kebutuhan primer yaitu, pangan. Oleh sebab itu, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman di Kota Surabaya sangat menjanjikan. Akhirnya, segala macam makanan dan minuman dapat dijumpai di kota ini. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono dalam wawancaranya oleh Tribun Jatim.com pada Selasa, 17 April 2018, mengatakan bahwa industri kuliner di Surabaya masih terus menunjukkan angka positif. Hal ini juga didukung dengan data dari BPS mengenai jumlah restoran/rumah makan di Surabaya yang mengalami peningkatan sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Jumlah Restoran/Rumah Makan Kota Surabaya
Tahun 2013 - 2016

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

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dalam mengembangkan bisnis restoran/rumah makan, pengusaha juga harus memperhatikan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan

dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk sistem pengendalian dan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4 faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu jenis pasar produk, strategi dorong atau strategi tarik, kesiapan tahap pembeli, dan tahapan dalam siklus kehidupan produk. Dengan cara demikian produk akan menjangkau konsumen dengan tepat.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk juga diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain: kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

Pada umumnya 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. Kualitas produk adalah totalitas (keseluruhan) fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa (pelayanan) pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/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/*cup*, kebersihannya, dan *toping* yang diberikan sebagai hiasan mempercantik penyajian. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau keistimewaan suatu produk. 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.

Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Tidak jarang konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa suatu barang atau jasa dapat dimiliki oleh konsumen, jika konsumen sudah mengeluarkan sejumlah harga untuk mendapatkan barang tersebut dan tingkat harga yang ditentukan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk barang atau jasa.

Selanjutnya lokasi (*place*) juga termasuk dalam komponen bauran pemasaran yang juga perlu diperhatikan. Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang berada ditempat strategis akan cukup menarik pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan yang ditawarkan karena lokasi mudah untuk dijangkau. Terkadang konsumen juga memperhitungkan bagaimana cara mencapai lokasi tersebut. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis pemilik usaha berkorban dengan biaya lokasi yang harus dikeluarkan lebih besar. Tetapi, berbanding seimbang jika banyak konsumen yang datang.

Faktor selanjutnya adalah promosi. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dari hal di atas, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan. Tetapi, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selanjutnya kepuasan pelanggan juga perlu dipikirkan oleh para pebisnis yang menekuni dunia kuliner, karena di era global sekarang konsumen semakin memiliki sensitivitas terhadap perlakuan antar manusia yang dapat diibaratkan dalam

hal ini adalah kualitas pelayanan. Bagi siapa saja yang bersentuhan langsung dengan operasional dalam pelayanan dituntut adanya upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Salah satu restoran/rumah makan yang berada di Surabaya yang juga memperhatikan variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanannya adalah Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden. Produk yang ditawarkan merupakan aneka bakaran ayam dan ikan. Oleh sebab itu, kualitas atau mutu produk dan pelayanan sangat diperhatikan. Kemudian Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden juga menawarkan paket promosi yang menarik, tentunya dengan harga yang terjangkau. Lokasinya pun mudah diketahui, karena bertempat di pinggir jalan yang banyak orang berlalu lalang.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi manfaat teoritis:

Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga sebagai dasar untuk mengaplikasikan teori pemasaran yang didapat selama perkuliahan, kemudian menjabarkannya ke dalam penelitian mengenai teori pemasaran untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bagi konsumen/pelanggan.

2. Bagi manfaat praktis:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk ikut mengembangkan kemajuan perusahaan serta mengetahui keeratan hubungan antara kualitas pelayanan, produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian bagi konsumen/pelanggan.
- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar landasan teori untuk digunakan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2012:52), mengatakan bahwa “landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (trial and error).”

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi, peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya.

2.1.1. Restoran

2.1.1.1. Pengertian Restoran

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran atau rumah makan 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.

Menurut Suarthana (2006:20), mendefinisikan bahwa “restoran merupakan tempat usaha yang komersial, yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya.”

Menurut Atmodjo (2005:7), menyatakan bahwa “Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan

pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.”

Menurut Soekresno (2000:7), “Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.”

2.1.1.2. Standar Usaha Restoran

Berikut standar usaha restoran menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 11 Tahun 2014:

Tabel 2.1.
Standar Usaha Restoran

| NO. | ASPEK | UNSUR | NO. | SUB. UNSUR |
|-----|--------|-----------------------------------|-----|---|
| I. | PRODUK | A. Ruang Makan dan Minum | 1. | Luas ruangan sesuai dengan rasio kapasitas tempat duduk. |
| | | | 2. | Memiliki sirkulasi udara dan pencahayaan yang cukup. |
| | | B. Penyediaan Makanan dan Minuman | 3. | Paling sedikit 1 (satu) menu makanan dan 3 (tiga) menu minuman. |
| | | | 4. | Memiliki resep sesuai dengan jumlah makanan dan minuman yang dibuat. |
| | | C. Fasilitas Penunjang | 5. | Toilet yang bersih dan terawat. |
| | | | 6. | Meja dan kursi serta peralatan makan yang memenuhi persyaratan hygiene sanitasi. |
| | | | 7. | Daftar menu makanan dan minuman disertai harganya. |
| | | | 8. | Ruang dan/atau tempat (dapur), berikut peralatan/perlengkapan, dan sarana penunjang pengolahan bahan makanan. |
| | | | 9. | Peralatan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |

| NO. | ASPEK | UNSUR | NO. | SUB. UNSUR |
|------|-------------|-------------------------------|-----|--|
| | | D. Kelengkapan Bangunan | 10. | Papan nama dengan tulisan yang terbaca dan dipasang pada tempat yang terlihat dengan jelas. |
| II. | PELAYANAN | Tata Cara Pelayanan Sederhana | 1. | Penyambutan dan penerimaan tamu. |
| | | | 2. | Penyajian makanan dan minuman. |
| | | | 3. | Pembayaran. |
| | | | 4. | Pengangkatan peralatan kotor (clear up). |
| | | | 5. | Pelayanan penanganan keluhan tamu. |
| III. | PENGELOLAAN | A. Manajemen | 1. | Penyimpanan bahan makanan dan minuman yang memenuhi hygiene sanitasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 2. | Pengolahan bahan makanan dan minuman sesuai dengan standar kesehatan dan keamanan pangan. |
| | | | 3. | Memiliki sertifikat layak hygiene sanitasi restoran sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | B. Sumber Daya Manusia | 4. | Melaksanakan program Peningkatan kompetensi. |
| | | | 5. | Karyawan menggunakan pakaian yang bersih dan sopan. |
| | | C. Sarana dan Prasarana | 6. | Area administrasi yang dilengkapi dengan perlengkapan dan peralatan. |
| | | | 7. | Tempat penampungan sampah. |
| | | | 8. | Instalasi listrik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 9. | Instalasi gas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |
| | | | 10. | Instalasi air bersih sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. |

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Replubik Indonesia No. 11 Tahun 2014

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf.

Menurut Amelia & Abubakar (2010:2), menyatakan bahwa “Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen.”

Menurut Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

2.1.2.2. Pengertian Produk

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

Menurut Daryanto (2011:49), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Adisaputro (2014:170), menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2015:231), “Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

2.1.2.3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:170), “kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.”

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), menunjukkan bahwa “Kualitas produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Menurut Oentoro (2012:127), mengemukakan bahwa “kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.”

Menurut Luthfia (2012:17), menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.”

Menurut Handoko (2002:23), “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.”

2.1.2.4. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Menurut Purnama (2011:11), menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, terdapat lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendent approach*
Pendekatan ini mendefinisikan kualitas produk sangat subyektif dan sulit didefinisikan, serta digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.
2. *Product-based approach*
Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.
3. *User-based approach*
Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal, menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.
4. *Manufacturing-based approach*
Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.
5. *Value-based approach*
Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:105), menyatakan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) adalah karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh penilaian konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Features* (keragaman produk), dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan pada suatu periode tertentu.
4. *Conformance To Spacification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya yang telah ditetapkan. Merupakan suatu cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, merupakan ukuran hidup suatu produk. Ini mencakup dimensi teknis (pengganti) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yang dimaksudkan adalah kecepatan, kompetensi, kemudahan produk untuk diperbaiki dan keramahan staf pelayanan.
7. *Aesthetics* (estetika), dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan aromanya, sehingga merupakan penilaian yang dirasakan oleh konsumen yang dapat dinilai dengan panca indera, seperti aroma dan tampilan produk. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas produk.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dalam variabel kualitas produk peneliti hanya menggunakan 6 indikator, yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (keragaman produk), *Conformance To Spacification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipresepsikan).

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

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

Menurut Daryanto (2011:62), mendefinisikan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.”

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

Menurut Tjiptono (2012:151), menyatakan bahwa “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan, agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Menurut Ferdinand (2006:225), “Harga adalah merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:100), “metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.”

Adapun tujuan-tujuan dalam menetapkan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:100), 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 memposisikan 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.

2.1.3.3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319), menyatakan bahwa harga memainkan peranan penting bagi 3 sektor, yaitu:

1. Perekonomian Makro
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.4. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor Internal

Faktor ini terdiri dari, tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya, dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor Eksternal

Faktor ini terdiri dari, persaingan, harapan perantara, situasi dan permintaan pasar, serta faktor lingkungan (kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya, serta politik).

2.1.3.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Dalam hal ini konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Dalam hal ini konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka memutuskan untuk membeli. Begitu juga jika terjadi hal kebalikannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:108), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.”

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.”

Tjiptono (2002:92), mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Lokasi menurut Kasmir (2006:75), “merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.”

Menurut Lupiyoadi (2001:55), mendefinisikan bahwa “Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.”

2.1.4.2. Pertimbangan Faktor Lokasi

Menurut Ma'ruf (2005:218), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau yang akan didirikan, yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki
Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, serta kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
2. Fasilitas parkir
Bagi kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitasnya tidak memadai.
3. Transportasi umum
Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi, karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
4. Komposisi *took*
Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
5. Letak berdirinya gerai
Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan palang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

2.1.4.3. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2012:185), indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi, 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 (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
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 jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Dalam variabel lokasi peneliti hanya menggunakan 4 indikator, yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, dan lingkungan.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49), “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Boone dan Kurtz (2002:129), “Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.”

Menurut Tjiptono (2012:219), menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.”

Menurut Buchari (2007:79), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), mengemukakan bahwa “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuatkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tjiptono (2002:221), mengatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (menginformasikan)
Hal ini dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. *Persuading* (membujuk pelanggan)
Sasaran dari hal ini adalah untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. *Reminding* (mengingat)
Hal ini dapat berupa mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

2.1.5.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)
Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (Penjualan pribadi)
Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)
Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (Penjualan langsung)
Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.1.5.4. Indikator Promosi

Menurut penuturan Kotler dan Armstrong (2012:432), mengenai bentuk-bentuk bauran promosi, maka penelitian ini mengukur promosi menggunakan 3 indikator sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
3. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268), mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.”

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

Menurut Tjiptono (2012:85), mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

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

Menurut Arief (2007:118), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.”

2.1.6.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat 6 prinsip pokok kualitas pelayanan, menurut Saleh (2010:105), yaitu meliputi:

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif sampai implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*
Proses ini merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi, serta merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum, dan lainnya.
6. Penghargaan dan pengakuan
Hal ini merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberikan penghargaan dan diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.6.3. Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:75), terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors* (penggagas)
Hal ini dilakukan oleh tamu yang berinteraksi langsung mempengaruhi konsumen dalam frekuensi yang cukup sering, kemudian juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier* (pengubah)
Proses ini dilakukan oleh tamu yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer* (pengaruh)
Artinya mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated* (pemisahan)
Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.6.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282), mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
Berkenaan dengan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan)
Berkaitan dengan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. *Assurance* (jaminan)
Berkenaan dengan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati)
Hal ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. *Responsiveness* (daya tanggap)
Daya tanggap staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.1.7. Keputusan Pembelian

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Tjiptono (2012:21), menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Peter dan Jerry (2014:48), “keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.”

2.1.7.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi,

preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran

penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat,

menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

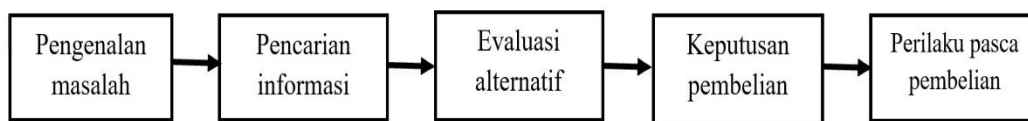
d. **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Kotler dan Keller (2016:195), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1.
Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)
Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.7.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mantik, dkk (2015:380), menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. *Needs* (kebutuhan)
Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena merekalah yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Oleh sebab itu dalam menciptakan sebuah produk atau jasa, pengusaha harus mengetahui kebutuhan dari konsumen.
2. *Desire* (keinginan)
Sebaliknya dari indikator kebutuhan yang dapat diprediksi, indikator ini adalah hal yang tidak dapat diduga oleh siapa pun karena datangnya keinginan yang tiba-tiba oleh konsumen.
3. Rekomendasi orang lain
Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dari eksternal, yaitu rekomendasi dari teman, rekan kerja, kerabat/keluarga.
4. Kualitas produk
Terlihat sekali konsumen memutuskan untuk membeli dari kualitas/mutu produk yang dihasilkan. Dalam hal ini umumnya konsumen sudah pernah menggunakan produk ini dan mengetahui kualitas/mutunya.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mongi, dkk (2013:2338), Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Walukow (2014:1748), menyatakan bahwa hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

2.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata (2013:21), menyatakan bahwa lokasi Kopitiam Oey yang mudah ditemukan memberikan kontribusi lebih besar daripada variabel yang lain, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mongi, dkk (2013:2338), pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Weenas (2013:217), pelayanan/servis merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen.

2.3. Penelitian Terdahulu

2.3.1. Penelitian I

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone* Mega Mall Manado”, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini menyebabkan munculnya toko-toko yang fokus pada penjualan produk teknologi dan informasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone* Mega Mall Manado. Populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya Pengelola Toko Komputer *Game Zone* Mega Mall Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha di tengah persaingan usaha dan juga perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat baik terhadap suatu model, produk, maupun merek tertentu seperti produk-produk teknologi informasi dan komunikasi. Pengelola toko juga perlu fokus pada strategi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, penjualan dan pertumbuhan usaha.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya:

| No. | Persamaan |
|-----|--|
| 1. | Menggunakan variabel independen (X): harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. |
| 2. | Menggunakan variabel dependen (Y): keputusan pembelian. |
| 3. | Menggunakan penelitian kuantitatif. |

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada:

| No. | Keterangan | Peneliti Sekarang | Peneliti Terdahulu |
|-----|---------------------|--|---|
| 1. | Lokasi | Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden | Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado |
| 2. | Jumlah Responden | 125 responden | 91 responden |
| 3. | Jumlah Populasi | Seluruh pelanggan yang mengkonsumsi makanan dan minuman di Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden. | 902 konsumen |
| 4. | Variabel Penelitian | Terdapat enam Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5), dan Keputusan Pembelian (Y). | Terdapat lima Variabel Independen: Harga (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Kualitas Layanan (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y). |

2.3.2. Penelitian II

Penelitian yang dilakukan oleh Fristiana, Universitas Diponegoro Semarang, 2012, berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam mempercayakan tempat berbelanja. Citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen pun akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel yang diambil adalah 100 orang sesuai yang disarankan oleh Hair. Penyebarannya menggunakan dengan purposive sampling. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kategori citra merek sebesar 70 persen menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46 persen menyatakan murah. Kategori keputusan pembelian diketahui sebesar

57 persen adalah tinggi. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15 persen. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 persen. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4 persen. Hal ini berarti semakin baik citra merek, dan semakin murah harga yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan menjaga citra mereknya khususnya dalam kenyamanan dan pelayanan, dan mempertahankan harga yang murah.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya:

| No. | Persamaan |
|-----|---|
| 1. | Menggunakan variabel independen (X): harga. |
| 2. | Menggunakan variabel dependen (Y): keputusan pembelian. |
| 3. | Menggunakan penelitian kuantitatif. |

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada:

| No. | Keterangan | Peneliti Sekarang | Peneliti Terdahulu |
|-----|---------------------|--|---|
| 1. | Lokasi | Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden. | Swalayan Peterongan Semarang |
| 2. | Jumlah Responden | 125 responden | 100 responden |
| 3. | Jumlah Populasi | Pelanggan yang mengkonsumsi makanan dan minuman di Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden. | Pelanggan Swalayan Peterongan Semarang |
| 4. | Variabel Penelitian | Terdapat enam Variabel Independen: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5), dan Keputusan Pembelian (Y). | Terdapat tiga Variabel Independen: Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). |

2.3.3. Penelitian III

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, Universitas Diponegoro Semarang, 2012, berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi kasus pada PT. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010)”, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Semarang. Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 98 responden yakni konsumen yang menggunakan Yamaha Mio dan melakukan pembelian motor di Harpindo Jaya cabang Majapahit. Penentuan sampel dengan teknik sampling accidental. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (a) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Harpindo Jaya, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel kualitas produk. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) menyumbang sebesar 85,4 % untuk keputusan pembelian pada Harpindo Jaya sedangkan 14,6 % dipengaruhi faktor lainnya. Saran penelitian adalah PT. Harpindo Jaya sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas harus tetap dipertahankan agar tetap diminati konsumen.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya:

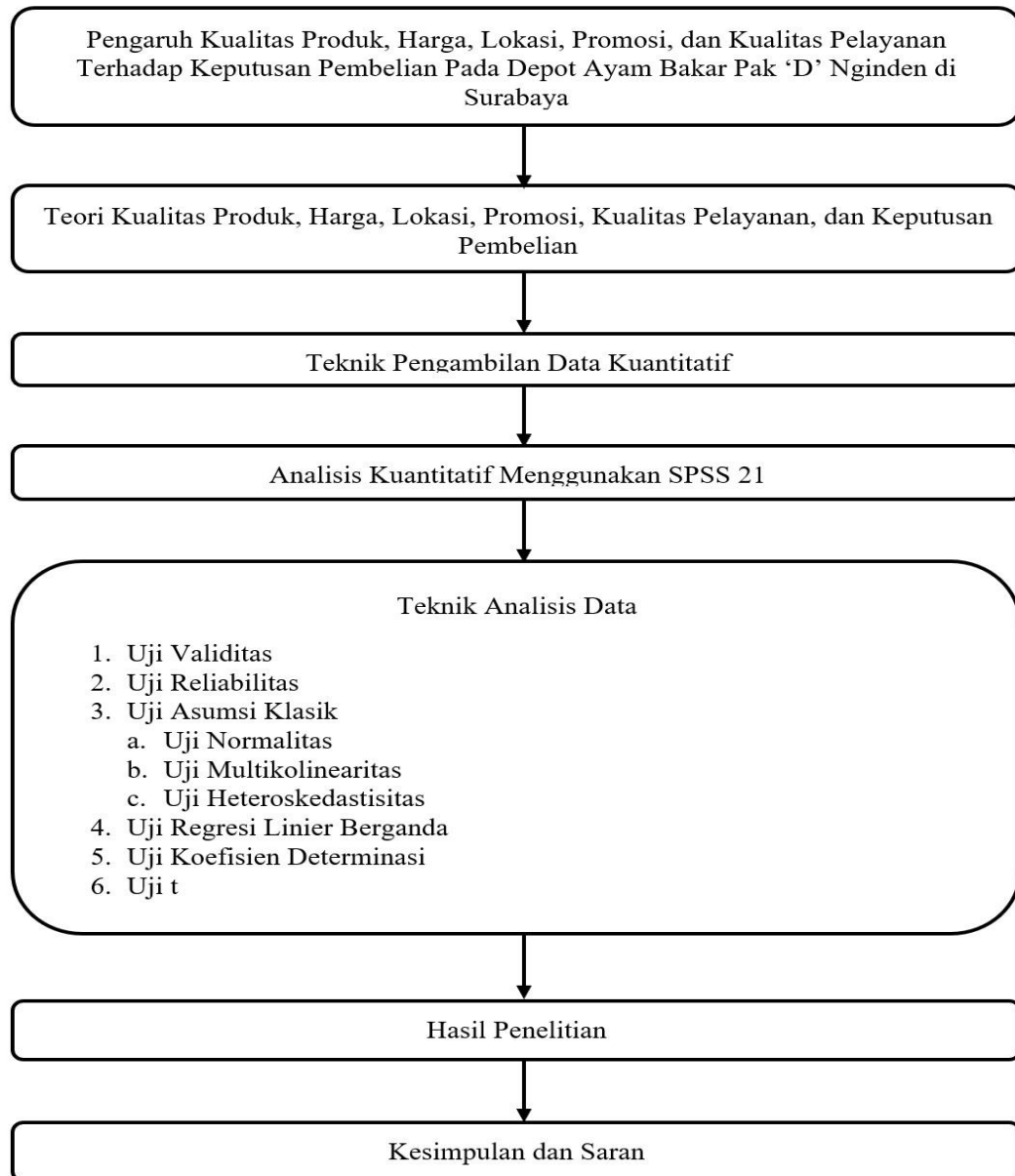
| No. | Persamaan |
|-----|---|
| 1. | Menggunakan variabel independen (X): kualitas produk, harga, promosi. |
| 2. | Menggunakan variabel dependen (Y): keputusan pembelian. |
| 3. | Menggunakan penelitian kuantitatif. |

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada:

| No. | Keterangan | Peneliti Sekarang | Peneliti Terdahulu |
|-----|---------------------|---|---|
| 1. | Lokasi | Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden | PT. Harpindo Jaya Majapahit Semarang |
| 2. | Jumlah Responden | 125 responden | 98 responden |
| 3. | Jumlah Populasi | Pelanggan yang mengkonsumsi makanan dan minuman di Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden. | Pelanggan yang menggunakan Yamaha Mio dan melakukan pembelian motor di Harpindo Jaya cabang Majapahit. |
| 4. | Variabel Penelitian | Terdapat enam Variabel Independen: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) dan Keputusan Pembelian (Y). | Terdapat empat Variabel Independen: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). |

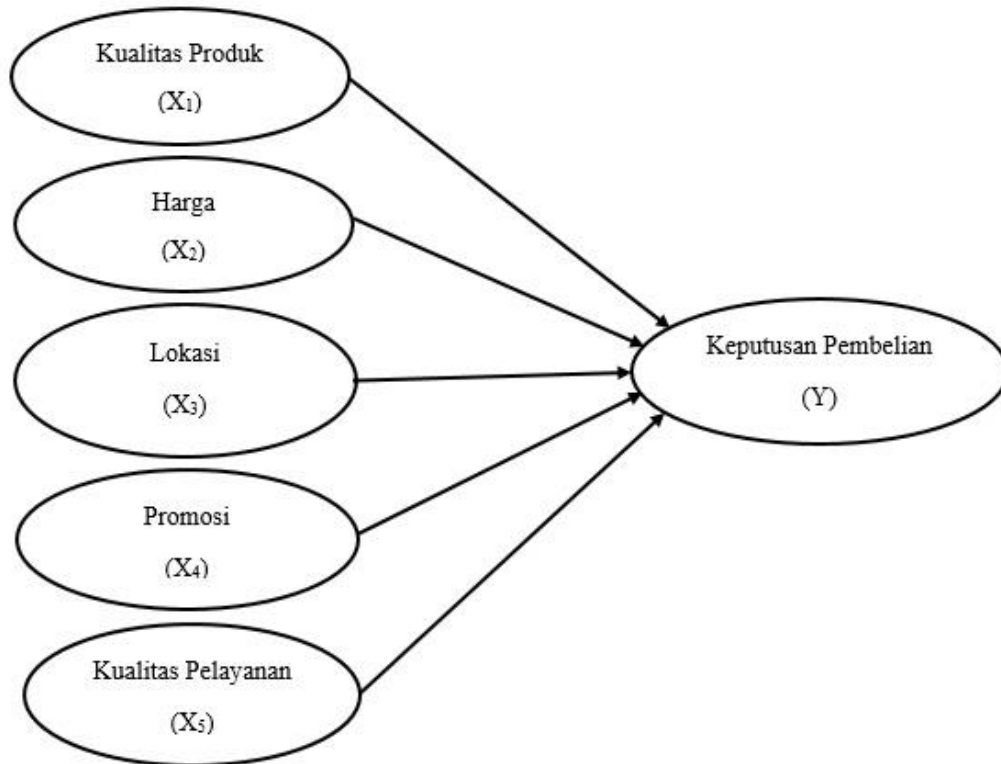
2.4. Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:94), rerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 2.2.
Rerangka Pemikiran

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3.
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan metode ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.

H₅ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Ayam Bakar Pak 'D' Nginden di Surabaya.