

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat di rubah. Perubahan ini tentunya peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feed back* tentang pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang berada jauh dari bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Abdulloh And Tantri, 2012:39).

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, ketersediaan tempat ibadah dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) Fasilitas yang disediakan oleh sebuah Cafe, merupakan salah satu penunjang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di tempat tersebut atau tidak. Fasilitas yang disediakan dan sesuai dengan kemauan konsumen merupakan nilai tambah tersendiri untuk Cafe tersebut. Yang termasuk dalam fasilitas yang dimaksud di sini seperti adanya tempat ibadah yang mana dengan adanya tempat ibadah tersebut memudahkan konsumen untuk menjalankan kewajibannya terhadap Allah SWT. Juga agar mereka nyaman di Cafe tersebut karna apa yang mereka inginkan semua tersedia. Ada juga yang termasuk dalam fasilitas yang lainnya yaitu kamar mandi yang bersih, karena jika kamar mandi bersih maka konsumen juga akan merasa nyaman. Dapur yang bersih dan alat-alat dapur yang bersih juga diperhatikan oleh konsumen karena jika dapur bersih maka akan terjamin juga makanan tersebut bersih. Dan masih banyak fasilitas pendukung lain yang dapat membuat konsumen tersebut nyaman berada di Cafe tersebut.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Zeithaml, Bitner dan Gremler, dalam Tjiptono and Diana (2016:106) mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Adapun yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan yaitu fasilitas yang terdapat di Cafe tersebut seperti Mushola untuk Sholat pegawai atau pengunjung muslim dan jaminan kebersihan café maupun dapur tempat mengolah makanan sehingga kebersihan dari makanan yang akan dikonsumsi konsumen terjamin (Abdulloh And Tantri, 2019:171).

2.1.2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua

peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Harga menurut pengertian secara konvensional merujuk pada nilai suatu komoditas atau jasa dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Imam Abu Yusuf berpendapat bahwa harga murah bukan karena persediaan makanan yang berada di pasaran itu banyak, dan harga mahal bukan disebabkan oleh persediaan makanan yang sedikit. Menurut Qadi'Abdul Jabar dalam Abdulloh And Tantri, (2012:173) definisi harga yaitu ketetapan pertukaran suatu komoditi yang akan dijual dengan jalan ridho..

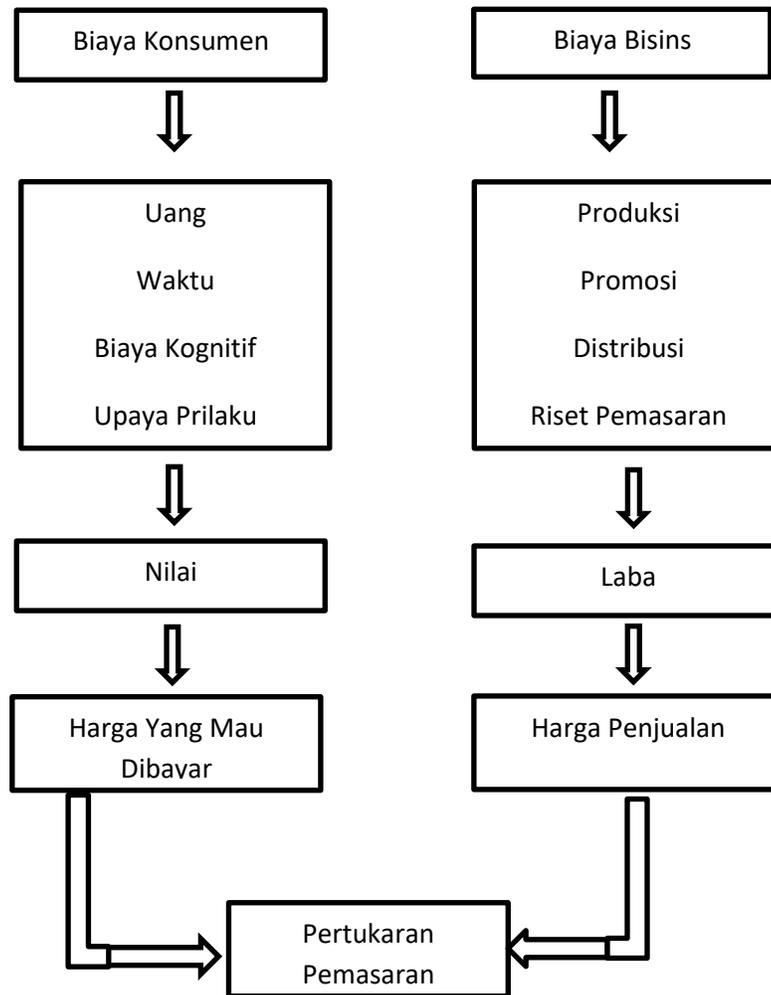
Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga diartikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah dolar yang diminta sebagai alat tukar menukar. Karena kami percaya harga adalah bagian penting dalam proses pertukaran, kami menawarkan pandangan konseptual mengenai harga yang mencakup lebih daripada jumlah dolar atau biaya finansial ke konsumen.(J.Paul Petter And Jerry C. Olson, 2014:240).

Pada teori permintaan, dikatakan bahwa permintaan seseorang atau suatu masyarakat ke suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Di antara faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut (substitusi dan komplementer)
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.

4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
5. Citra rasa masyarakat
6. jumlah penduduk
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang



Gambar 2.1.

Peran Penting Harga Dalam Pertukaran Pemasaran

Pada Gambar 2.1. mengidentifikasi empat tipe dasar biaya konsumen, yaitu uang, waktu, aktivitas kognitif, dan upaya perilaku. Ketika dipasangkan dengan nilai atau utilitas apa pun yang ditawarkan produk, biaya-biaya tersebut adalah cara yang

nyaman untuk mempertimbangkan arti harga pada konsumen. Meskipun kami tidak menyebut konsumen berusaha menghitung setiap biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa, kami percaya bahwa biaya-biaya tersebut sering kali dipertimbangkan dalam pembelian produk. Seperti yang telah disebutkan, hanya sedikit pengalaman sensorik yang terkait dengan variabel harga. Informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen, dan makna yang dihasilkannya mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian, konsumen bisa membuat berbagai perbandingan harga antar merek dan mengevaluasi kompromi antar berbagai jenis biaya dan nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adapun beberapa indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Berdasarkan pada teori kuat dan bahwa mayoritas studi tersebut memiliki kelemahan metode logis yang parah. Dengan demikian, tidaklah mengherankan ketika hanya ada sedikit consensus mengenai masalah mendasar seputar bagaimana harga memengaruhi proses konsumen menentukan pilihan dan perilaku konsumen. (Kotler, 1984:35-36).

2.1.3. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2007:69) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dan lokasi juga bisa diartikan sebagai suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa yang mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dan pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau didaerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecendrungan perusahaan yang sejenis menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, pengecer sepatu dan pakaian, dan seterusnya (Tjiptono, 2007:89)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian (Tjiptono, 2007:77).

Sedangkan menurut Kotler And Lane Keller (2012:112) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari meng analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan prilaku setelah pembelian.

Pengertian di atasmenunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membelinproduk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-msing. Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan.

Adapun beberapa indikator perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 5 (lima) komponen, sebagai berikut:

- a) Keputusan pilihan produk
Proses pembelian dimulai ketika calon pembeli menyadari adanya pilihan produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya.
- b) Keputusan pilihan pembelian
Pemilihan pembelian akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen akan mencari informasi mengenai pilihan pembelian.
- c) Keputusan jumlah pembelian
Sebelum memutuskan pembelian hal penting lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak yang akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.
- d) Keputusan waktu pembelian
Sebelum menetapkan tujuan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan waktu untuk melakukan pembelian.
- e) Keputusan metode pembayaran
Selanjutnya yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah metode pembayaran. Seperti pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya.

Kelima indikator di atas memiliki peran penting bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi indikator akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalkan produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Masrita (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli batik Jambi (suatu studi di *Showroom* Dekrananda Provinsi Jambi). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 53,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi. Sedangkan secara parsial, hanya tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Jambi.

Mandey (2013) melakukan penelitian dengan judul promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 32,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, distribusi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji *t* menunjukkan bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Yuliana (2016) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya. Jumlah sampelnya sebanyak 100 orang. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 51,4% faktor-faktor keputusan pembelian pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya

dijelaskan oleh kualitas layanan, citra merek dan lokasi sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat Surabaya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

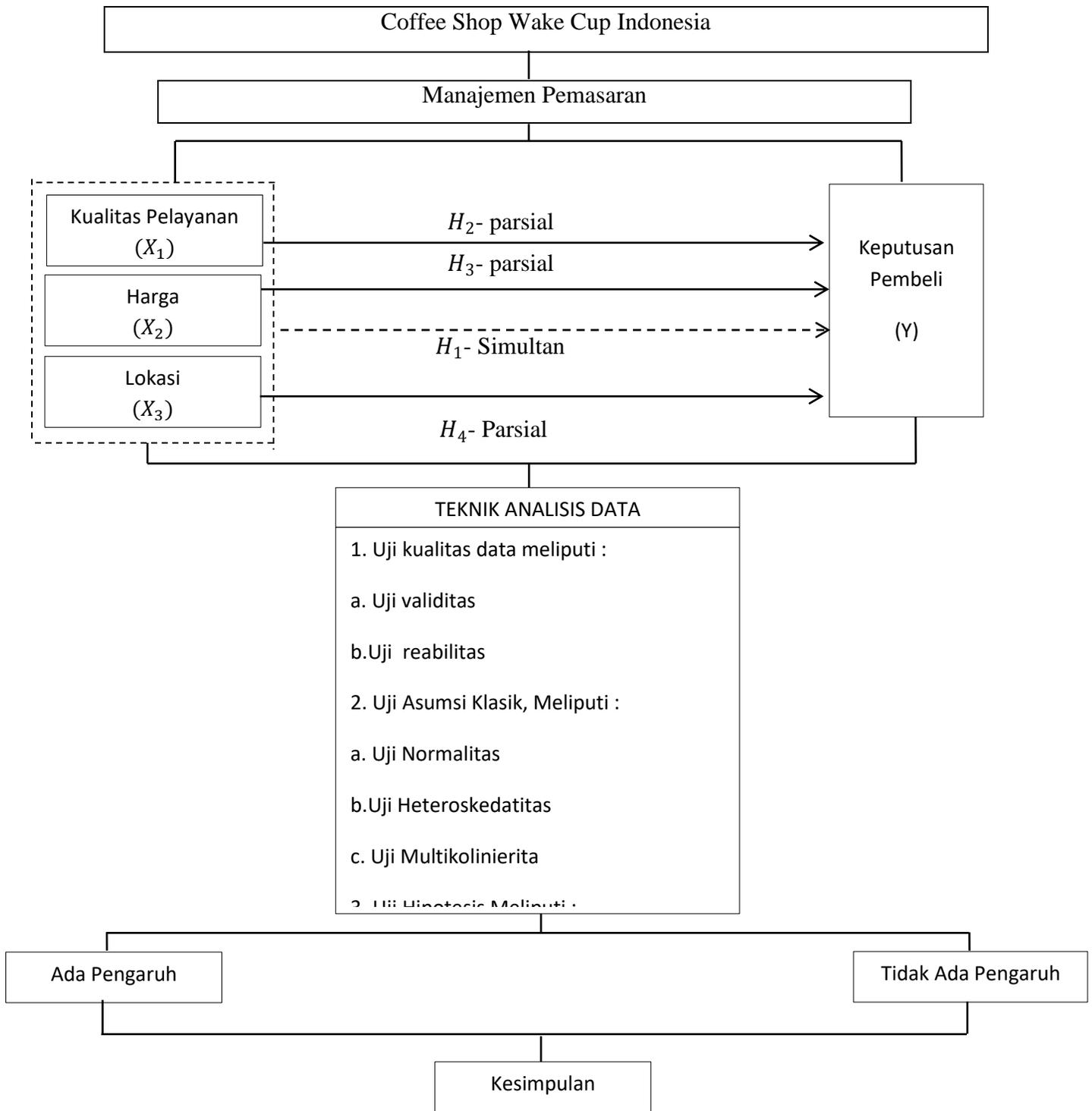
PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Masrita (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik Jambi	Produk Harga Promosi Distribusi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai r^2 53,8% 2. Uji f, hanya variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel produk, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Mendey (2013)	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild	Promosi Distribusi Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai r^2 32,6% 2. Uji f, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, hanya variabel promosi dan distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Yuliana (2016)	Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada dunkin'donuts basuki rahmat surabaya	Kualitas Layanan Citra Merek Lokasi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai r^2 51,4% Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Uji f, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian
--	--	--	--	-----------

Sumber : Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekarang dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

Dari kerangka konseptual di atas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan produk. Keputusan dalam membeli produk makanan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mana jika pelayanan pada tempat makan tersebut baik, seperti pelayanan yang cepat, karyawan yang ramah maka konsumen pastinya merasa nyaman dan akan kembali membeli produk makanan dari restoran tersebut. Dan jika sebaliknya, pelayanan yang tidak baik karyawan yang tidak ramah dan tidak cekatan maka dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman sehingga mungkin tidak ingin membeli produk makanan dari restoran itu lagi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga produk makanan itu sendiri. Biasanya jika harga makanan tersebut sesuai dengan pendapatan maka ada kemungkinan konsumen bukan hanya sekali membeli tetapi ada kemungkinan untuk kembali membeli dikemudian hari. Namun, jika harga makanan terlalu mahal mungkin hanya konsumen tertentu saja yang bisa membelinya berulang tetapi tidak untuk konsumen yang pendapatannya standar. Karena konsumen dengan pendapatan seperti itu cenderung berpikir lagi jika ingin membeli makanan dengan harga yang mahal.

Dan yang terakhir yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk makanan ialah produk, yang mana dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Adanya produk yang bervariasi menambah minat beli konsumen pada produk tersebut, karena dengan banyaknya variasi pada menu sebuah kedai ataupun kafe maka akan semakin banyak pilihan menu yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4 Hipotesis

Ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dari; thesis adalah pendapat atau tesis. Oleh karena itu, secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan suatu tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Muri Yusup, 2014:130)

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wake Cup Indonesia.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Wake Cup Indonesia.