

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dalam persaingannya, terutama di bidang pemasarannya. Dunia bisnis dan kondisi ketidakpastiannya perusahaan memaksa untuk mencapai keunggulan dalam persaingan bisnisnya. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan hal penting dalam keberhasilan pemasaran.

Pada persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaanlainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen itu mempunyai arti penting karena sesungguhnya semua kegiatan perusahaan itu di tunjukkan untuk memberikan suatu kepuasan pada konsumen tersebut.

Dengan berkembangnya sebuah teknologi dan industri telah membawa dampak terhadap manusia terutama pada dunia usaha. Disamping itu, dengan banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang perlu

mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Salah satu persaingan ketat yang dianggap cukup umum di pandangan masyarakat yaitu bisnis di bidang kuliner. Pada zaman sekarang masyarakat tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan di luar atau siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi manusia yang tidak bisa dilewatkan yaitu makanan.

Tabel 1. 1
Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016

Tahun	Kabupaten	Kota	Jumlah
2013	1.822	892	2.714
2014	1.802	885	2.678
2015	1.802	885	2.687
2016	1.936	917	2.853

Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (BPS)*

Dari tabel di atas menunjukkan jumlah restoran/rumah makan yang ada di kabupaten dan kota di provinsi Jawa Barat. Terlihat di tahun 2013 kabupaten memiliki banyak restoran/rumah makan yang berjumlah 1.822 dari 18 kabupaten, namun di tahun 2014 restoran/rumah makan mengalami penurunan menjadi 1.802. Di tahun 2015 masih bertahan jumlah restoran/rumah makan sebanyak 1.802, tetapi akhirnya di tahun 2016 mengalami peningkatan dari jumlah restoran/rumah makan yang ada di kabupaten sebanyak 1.936.

Sedangkan di wilayah kota yang terdapat 9 kota di tahun 2013 dengan jumlah sebanyak 892 restoran/rumah makan, kemudian di tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 885 restoran/rumah makan. Di tahun 2015 masih bertahan dengan jumlah yang sama di tahun sebelumnya yaitu 885 restoran/rumah makan, namun di tahun 2016 jumlah restoran/rumah makan mengalami peningkatan sehingga di tahun 2016 jumlah restoran/rumah makan sebanyak 917.

Sehingga keseluruhan jumlah restoran/rumah makan yang ada di kabupaten dari tahun 2013 sebanyak 2.714, di tahun 2014 sebanyak 2.678, di tahun 2015 sebanyak 2.687, dan di tahun 2016 sebanyak 2.853 restoran/rumah makan.

Tabel 1. 2

Banyaknya Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016

Kabupaten/Kota	Rumah Makan/Restoran	Restoran
Kabupaten	2.097	418
Kota	1.353	652
Jumlah	3.450	1.070

Sumber: *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (BPS)*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa di kabupaten dan kota yang ada di provinsi Jawa Barat, banyaknya rumah makan/restoran di kabupaten sebanyak 2.097 rumah makan/restoran dan 418 adalah banyak restoran saja yang ada di kabupaten. Sedangkan di kota rumah makan/restoran sebanyak 1.353 dan 652 adalah banyaknya jumlah restoran yang ada di kota. Sehingga jumlah keseluruhan rumah makan/restoran dari kabupaten dan kota berjumlah

3.450 sedangkan yang hanya restoran saja berjumlah 1.070 dari kabupaten dan kota.

Salah satu ciri khas Bandung identik dengan makanan pedas yaitu salah satunya sambal karena sambal itu makanan wajib bagi orang sunda. Di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor ini menyediakan 28 macam sambal, tidak hanya sambal saja yang disajikan, terdapat makanan lainnya yang disajikan untuk melengkapi makanan sambal tersebut.

Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor buka pada tanggal 26 Februari 2014 dan di Bandung baru buka cabang di Jatinangor saja. Waroeng Spesial Sambal ini merupakan salah satu rumah makan yang ada di Jatinangor, dan Waroeng Spesial Sambal ini menyediakan berbagai varian harga yang lebih ekonomis sehingga para konsumen yang menikmati hidangan yang ada di Waroeng Spesial Sambal tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal.

Seiring berkembangnya dunia bisnis maka akan lebih banyak lagi usaha usaha bisnis yang akan muncul. Terutama di Kota Bandung yang telah maju dalam bisnis kulinernya, sehingga dengan membuka usaha kuliner dapat menguntungkan bagi pembisnis. Sehingga penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan lainnya.

Dari keputusan pembelian konsumen ini biasanya dipengaruhi oleh oleh beberapa hal seperti lokasi, harga, promosi, pendapatan, kemampuan, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada

suatu tingkat kepuasan konsumen dan dapat juga meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan sebuah persaingan bisnis. Rumah makan Waroeng Spesial Sambal ini merupakan tempat makan yang populer di daerah Jatinangor karena menu sambal yang disajikan sangat memikat para konsumen untuk berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat nilai pembelian dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181).

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian yaitu 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, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian menurut Swastha (2007:68).

Dalam menarik suatu minat konsumen dalam membeli sebuah produk, konsumen akan memilih lokasi atau tempat yang menurut mereka nyaman untuk dikunjungi dan harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya. Maka dengan demikian konsumen akan tertarik dengan melihat lokasi yang lebih ramai, karena para konsumen berfikir dengan ramainya tempat tersebut maka produk yang di tawarkan sangat menarik perhatian masyarakat.

Lokasi adalah 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 Kotler(2008:51).

Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Berdasarkan peraturan Menteri Negara Agraria/Kepala Badan Pertanahan Nasional No. 2 Tahun 1993 tentang cara memperoleh izin lokasi dan hak atas tanah bagi perusahaan dalam rangka penanaman modal dan peraturan menteri negara Agraria/Kepala Badan Pertanahan Nasional No.2 tentang Pemberian Izin Lokasi, izin lokasi diberikan kepada suatu perusahaan untuk memperoleh tanah yang diperlukan dalam rangka penanaman modal yang berlaku pula sebagai izin penanaman hak (izin eembebasan), dan menggunakan tanah tersebut guna keperluan usaha penanaman modalnya. Berdasarkan ketentuan tersebut perusahaan yang memiliki izin lokasi dapat memulai melakukan pembebasan tanah dengan luas dan wilayah tertentu sesuai dengan peruntukan wilayahnya. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya.

Selain di tinjau dari lokasi. Faktor harga juga merupakan hal yang penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439)

Dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan

peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Menurut UU RI No.5 Tahun 1999 Bab III Bagian Kedua Pasal 5 berbunyi, pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan atas suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

Harga (*prise*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Philip Kotler (2008:345).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai para pesaing lainnya, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga maka konsumen akan beralih kepada tempat lain yang menyediakan produk makanan yang harganya yang lebih ekonomis.

Tabel 1. 3
Daftar Harga Dan Menu Waroeng Spesial Sambal

No	Menu Sambal	Harga	No	Menu Sambal	Harga
1	Sambal Belut	Rp. 4.500	15	Sambal Kecap	Rp. 2.500
2	Sambal Teri	Rp. 4000	16	Sambal Rempelo Ati	Rp. 3.500
3	Sambal Tempe	Rp. 2.500	17	Goreng Rempelo Ati	Rp. 5000
4	Sambal Tahu	Rp. 2.500	18	Sambal Bajak	Rp. 2.500
5	Sambal Terasi Segar	Rp. 2000	19	Sambal Tomat	Rp. 2.500
6	Sambal Terasi Matang	Rp. 2.500	20	Sambal Gobal-Gabul	Rp. 5000
7	Terasi Tomat segar	Rp. 2000	21	Sambal Terong	Rp. 4000
8	Terasi Lombok Ijo	Rp. 2000	22	Sambal Udang Pedas	Rp. 6000
9	Sambal Bawang	Rp. 1.500	23	Sambal Cumi	Rp. 5000

No	Menu Sambal	Harga	No	Menu Sambal	Harga
10	Sambal Bawang Goreng	Rp. 2000	24	Sambal Jamur	Rp. 5000
11	Sambal Bawang Tomat	Rp. 2000	25	Sambal Wader	Rp. 4000
12	Bawang Lombok Ijo	Rp. 2000	26	Sambal Tubruk	Rp. 2.500
13	Bawang Gopal-Gabul	Rp. 2.500	27	Sambal Mangga Muda	Rp. 3000
14	Sambel Korek Brambang	Rp. 2.500	28	Sambal Tomat Masa	Rp. 5000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018

Kemudian yang harus dilakukan oleh seorang pembisnis yaitu melakukan promosi untuk diketahui oleh masyarakat. Dalam menarik sebuah promosi yang ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen untuk coba menikmati makanan yang di sajikan Waroeng Spesial Sambal di cabang Jatinangor. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu atau terdorong untuk membuat iklan, dalam promosi yang dibuat oleh seorang pembisnis maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik perhatian para konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya.

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116).

Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi antara

penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan pelaku. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana yang disiapkan alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Sehingga untuk seorang pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Menurut UU RI No.7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, bahwa promosi dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan memperkenalkan, dan menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang atau Jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang.

Dalam promosinya, Waroeng Spesial Sambal menerapkan promosi dari mulut ke mulut para pengunjung dan tidak melakukan promosi melalui radio, majalah, dan spanduk. Namun dengan demikian Waroeng Spesial Sambal menyediakan dan menginformasikan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *website*.

Waroeng Spesial Sambal juga sempat mengalami penurunan penjualan di waktu datangnya bulan Ramadhan dan datangnya musim liburan, karena Waroeng Spesial Sambal ini hanya buka satu sif yaitu di waktu siang saja.

Tabel 1. 4
Data Kunjungan Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor, Sumdeang
Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	31345	Mei	34269	September	30083
Februari	33616	Juni	17438	Oktober	31910
Maret	48001	Juli	34034	November	27151
April	38770	Agustus	32395	Desember	40524

Sumber: Waroeng Spesial Sambal

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah pengunjung selama satu tahun di tahun 2017. Pada bulan Januari ada 31.345 konsumen yang mengunjungi waroeng spesial sambal cabang Jatinangor Sumedang selama satu bulan penuh. Kemudian di bulan Februari sebanyak 33.616 konsumen, pada bulan ini kujungan konsumen ke waroeng spesial sambal mengalami peningkatan di bandingkan bulan sebelumnya. Selanjutnya di bulan Maret sebanyak 48.001 konsumen, yang dimana pada bulan ini mengalami peningkatan kunjungan konsumen yang sangat tinggi dibandingkan di bulan Februari. Di bulan April sebanyak 38.770 konsumen, pada bulan ini kunjungan konsumen ke waroeng spesial sambal mengalami penurunan, meskipun mengalami penurunan jumlah konsumen di bulan ini masih unggul daripada di bulan Januari dan Februari.

Pada bulan Mei sebanyak 34.269 konsumen, di bulan ini kemabli mengalami penurunan kunjungan konsumen, tetapi pada bulan ini masih juga melebihi jumlah di bulan Januari dan Februari. Bulan Juni sebanyak 17.438 konsumen, di bulan ini memang sangat mengalami penurunan yang sangat drastis di karenakan pada bulan ini terhambat oleh libur panjang

hari raya idul fitri selama 9 hari, sehingga waroeng spesial sambal tidak membuka usahanya selama 9 hari tersebut. Bulan Juli sebanyak 34.034 konsumen, pada bulan ini mengalami peningkatan kembali setelah libur di hari raya idul fitri. Selanjutnya pada bulan Agustus 32.395 konsumen, pada bulan ini kembali mengalami penurunan dikarenakan adanya hari libur HUT SS yang ke 15. Bulan September sebanyak 30.083 konsumen, yang dimana di bulan ini mengalami penurunan kembali setelah mengalami penurunan di bulan sebelumnya.

Bulan Oktober sebanyak 31.910 konsumen, pada bulan ini akhirnya mengalami peningkatan yang lumayan banyak dari bulan sebelumnya. Namun pada bulan November kembali lagi mengalami penurunan yang dimana pada bulan ini sebanyak 27.151 konsumen. Namun pada akhir tahun yaitu bulan Desember kunjungan konsumen waroeng spesial sambal mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu pada bulan ini sebanyak 40.524.

Dalam membuktikan hasil penelitian ini, maka dilakukanlah menyebar mini kuesioner atau angket yang terdapat 10 responden dari beberapa orang yang telah mengunjungi Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor yang melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil survei tersebut didapat beberapa hasil mini kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Mini Kuesioner

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah harga makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor sesuai dengan daya beli anda atau terjangkau bagi anda ?	6	4
2	Apakah harga makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor sesuai dengan porsi yang di sajikan ?	8	2
3	Apakah lokasi Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor mudah untuk di jangkau ?	4	6
4	Apakah lokasi Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor dekat dengan Pusat Keramaian ?	8	2
5	Apakah Promosi yang digunakan Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor dari mulut ke mulut ?	7	3
6	Apakah makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor sesuai dengan selera anda ?	10	0
7	Apakah anda tetap membeli makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor meskipun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain ?	6	4

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2018

Dari hasil mini kuesioner di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga yang di tetapkan Waroeng Spesial Sambal abang Jatinangor terjangkau bagi kalangan biasa. Hal ini terbukti 4 dari 10 responden Tidak dan 6 dari 10 responden menjawab Ya. Sebagian besar alasan konsumen yang memilih untuk memutuskan membeli makanan di Waroeng Spesial Sambal yaitu karena harga yang relatif terjangkau bagi kalangan manapun. Selanjutnya harga sesuai dengan makanan dan minuman yang di sajikan oleh Waroeng Spesial Sambal cabang Jatingor. Terbukti dengan 8 dari 10 responden menjawab Ya dan 2 dari 10 responden menjawab tidak. Dan makanan dan minuman di Waroeng

Spesial Sambal cabang Jatinangor menyediakan makan yang sesuai dengan selera para konsumen di Waroeng Spesial Sambal tersebut.

Lokasi yang di tetapkan Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor cukup terjangkau dan dekat dengan keramaian. Namun lokasi Waroeng Spesial Sambal ini tidak terlalu seramai dengan dekat jalan raya besar dan tempat parkir pun hanya memanfaatkan gudang sebagai tempat parkir mobil dan motor di belakang gudang. Kemudian konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut kebanyakan orang yang merokok terkadang tempat khusus untuk area merokok selalu penuh sehingga para konsumen harus keluar untuk merokok yang sambil menunggu makan mereka datang ataupun sesudah mereka makan.

Promosi di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor sering dilakukan dari mulut kemulut. Dengan terbukti 7 dari 10 responden menjawab Ya dan 3 dari 10 responden menjawab Tidak. Banyak orang yang tidak tahu mengenai tempat adanya Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor ini, di karenakan, kurangnya media promosi yang tidak dilakukan oleh rumah makan tersebut, dan tidak tahu menu-menu apa saja yang selalu di sajikan di tempat rumah makan tersebut. Karena dengan tempat yang tidak terlalu dekat dengan pusat keramaian besar sehingga sangat penting untuk melakukan media promosi seperti memberikan brosur-brosur atau mengikuti pameran-pameran dalam mempromosikan produk-produk yang disajikan.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor. Adapun judul penelitian ini adalah: “ *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal*” (*Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor, Sumedang*)

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang telah di jelaskan di atas bahwa persaingan bisnis di bidang kuliner tersebut semakin ketat, dan menyebabkan kejenuhan pada konsumen karena banyaknya yang bermunculan rumah makan yang sejenis. Dalam lokasi dan harga itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang dimana harga di lokasi Waroeng Sepesial Sambal cabang Jatinangor tersebut terjangkau, karena dengan keterjangkauan harga tersebut bagi para konsumen pastinya yang dilihat terlebih dahulu yaitu harga, dimana bila harga yang terjangkau mereka akan membeli dengan jumlah banyak, sedangkan apabila harga mahal maka mereka hanya membeli beberapa. Sehingga harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Kemudian promosi di Warung Spesial

Sambal cabang Jatinangor tersebut kurang efektif. Sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal ?
2. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal ?
3. Apakah Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal ?
4. Apakah Ada Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal ?

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, penulis mengemukakan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemerintahan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam penerapanteori yang telah dipelajari selama ini, dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian sejenis pada masayang akan datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi mediareferensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi bahan acuan untukpeneltian lebih lanjut.

3. Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor, hasil penelitianini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga sehingga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusanpembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

- b. Bagi perusahaan lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. 6
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jois Hardy (2015)	Pengaruh Harga dan <i>Atribut Prduct</i> Terhadap Keputusan Pembelian	- Harga - <i>Atribut Product</i> - Keputusan Pembelian	Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, dan <i>Atribut Product</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handpone Nokia Lumia.
2	Tohir (2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	- Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	1) Terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3) Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3	Yuli Agustiani (2017)	Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap	- Promosi - Lokasi - Harga - Keputusan Pembelian	Dari penelitian dan pembahasan sebelumnya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		DiJeng Ratu Hotel Pangandaran		berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Rudi Iswandi (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Susu Murni (Studi Pada Konsumen Warung Susu Murni Nyundoel Cipadung, Cibiru)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Tempat - Promosi - Keputusan Pembelian 	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Susu Murni
5	Edi Solehudin (2014)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Koran Pikiran Rakyat di Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Saluran Distribusi/tempat (<i>Place</i>) - Promosi - Keputusan Pembelian 	Dari penelitian ini bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saluran Distribusi/Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga Produk, Harga, Lokasi, dan <i>promosi</i> sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hesti Ratraningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Harga - Kualitas 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, Harga, dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertilite Di Koya Yogyakarta	Produk - Keputusan Pembelian	kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
7	Windi Andriani (2017)	Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung)	- Lokasi - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan bahwa variable Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake sebesar 61,3%.
8	Kimias Visikal Anugra Purnama (2013)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi	- Lokasi - Kualitas Pelayanan - Keputusan nasabah	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa peneliti telah melakukan penelitian sebelumnya sebelum proses kepada skripsi yang peneliti buat. Dari penelitian pertama yaitu Jois Hardy (2015) mengenai Pengaruh Harga dan *Atribut Prduct* Terhadap Keputusan Pembelian, bahwa secara simultan harga

dan *Atribut Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handpone Nokia Lumia secara signifikan. Maka hal tersebut peneliti berfikir bahwasannya harga akan memutuskan konsumen sebelum membeli produknya dan pasti akan berimbas pada keputusan pembelian dan *Atribut Product* yang di tunjukkan akan ikut berpengaruh juga.

Penelitian sebelumnya yang ke dua Tohir (2013) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, maka hal tersebut peneliti berfikir bahwa Harga dan kualitas produk terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti yakin bahwa harga dan kualitas produk itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk ataupun harga yang seimbang di antara keduanya.

Penelitian sebelumnya yang ke tiga Yuli Agustiani (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Jeng Ratu Hotel Pangandaran, bahwa hasil penelitian Yuli Agustiani promosi, lokasi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti berfikir mengenai promosi, lokasi, dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disaat itulah sebelum konsumen memutuskan untuk memilih penginapan di Jeng Ratu Hotel Pangandaran, konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari yang mereka lihat di sebuah promosi, apabila mereka sudah merasa bahwa di dalam promosi tersebut sesuai dengan nyatanya maka konsumen tersebut akan segera memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Penelitian sebelumnya yang ke empat Rudi Iswandi (2016) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Susus Murni, di bauran pemasaran yang terdapat dari 4 macam variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dimana dapat diketahui bahwa bauran pemasaran tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang ke lima Edi Solehudin (2014) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Koran pikiran rakyat di kota Bandung), bahwa hasil penelitian tersebut *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga di dalam variabel-variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang ke enam Hesti Ratraningrum (2016) mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertilite Di Kota Yogyakarta. Bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti dari ke tiga variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang ke tujuh Windi Andriani(2017) mengenai Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Dipatiukur Bandung). Bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Windi dari ke tiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian sebelumnya yang terakhir Kimas Visikal Anugra Purnama (2013) mengenai Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tambun Bekasi. Bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Kimas dari dua variable tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21). Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa. Indikator dari keputusan pembelian yaitu terdiri dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli menurut Kotler dan Keller (2012:184).

Berdasarkan pemilihan lokasi untuk penempatan bisnis sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambil keputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu.

Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambil keputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu.

Terutama jika data dan informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini, oleh karena itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu masalah-masalah apa yang seharusnya dipertimbangkan ketika menentukan daerah atau area perdagangan mana yang cocok menurut Chrisna W. Utami(2010 : 139)

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting karena, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan dan area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha, kemudian lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi merupakan letak toko atau suatu bisnis pada daerah strategis dapat memaksimalkan laba. Lokasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu jenis saluran, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Lokasi juga dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari, indikator dari variabel ini adalah keterjangkauan, kelancaran, arus lalu lintas, lingkungan sekitar yang nyaman, dan dekat dengan fasilitas umum. Indikator dari lokasi yaitu terdiri dari : Akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan menurut Tjiptono (2007: 92).

Harga (price) adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut Philip Kotler (2008:345). Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Indikator dari harga yaitu terdiri dari: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit menurut Kotler dan Keller (2009:63).

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen menurut Swasta dan Irawan (2003:394). Dengan adanya promosi maka akan sangat membantu suatu produk yang ditawarkan restoran maupun rumah makan. Sehingga dengan adanya promosi diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk makanan yang dijual dan melakukan pembelian. Promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dan jasa yang dijual menurut Kotler dan Armstrong (2012:235). Indikator dari promosi yaitu terdiri dari: periklana, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung menurut Kotler dan Armstrong (2012:432).

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh anantara variabel X dan Variabel Y, yang dimana variabel X dalam penelitian ini yaitu lokasi, harga, dan promosi, sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian, pengaruhnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam proses penentuan dimana seorang akan memilih tempat makan akan terlihat faktor lokasi yang akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya akan memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih tempat makan yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan harga yang cenderung lebih murah. Lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada di tengah keramaian akan membuat konsumen merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung lainnya seperti tempat ibadah, ATM, dll.

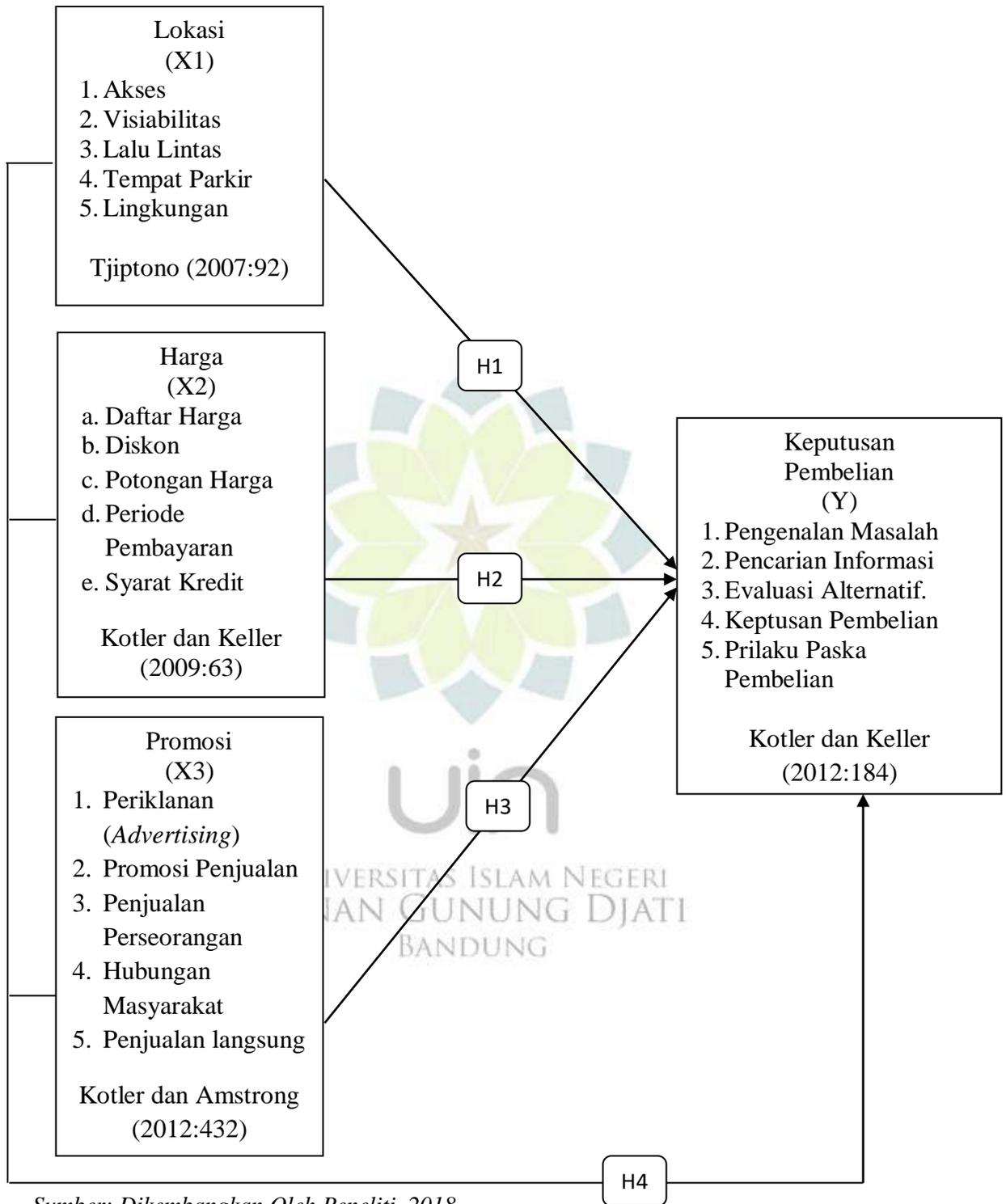
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang ditawarkan oleh sebuah rumah makan akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Mahal atau tidaknya harga di sebuah rumah makan tersebut bisa di nilai sendiri oleh para konsumen karena kebutuhan dari konsumen ini berbeda-beda. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik dengan harga yang relative murah dari rumah makan lainnya.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.



Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti, 2018

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori yang sudah ada, maka dapat di tarik hipotesis sementara, yaitu :

4. Hipotesis variabel Lokasi X1

Ho : Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

Ha : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

5. Hipotesis variabel Harga X2

Ho : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

6. Hipotesis variabel Promosi X3

Ho : Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

Ha : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

4. Simultan

Ho : Tidak terdapat pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor

Ha : Terdapat pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Wareng Spesial Sambal cabang Jatinangor