

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Demikian pula banyaknya usaha yang bermunculan baik itu perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terlebih dalam perusahaan sejenis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Pada konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan manusia salah satunya yaitu pangan, oleh karena itu masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itulah manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena dengan makanlah manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih restoran. Restoran telah menjadi tempat makan sehari-hari dan tidak asing bagi masyarakat luar, apalagi bagi seseorang yang memiliki kegiatan dan juga waktu yang padat. Hal ini juga yang menjadi sebuah kebiasaan pada masyarakat kita.

Dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat, saat ini banyak bermunculan restoran yang menawarkan berbagai macam menu. Setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri walaupun memiliki jenis yang sama, baik itu pelayanan, variasi produk yang disajikan, dan suasana toko yang diberikan oleh suatu perusahaan. Terlebih di Indonesia pertumbuhan industri makanan dan minuman baik itu skala besar maupun kecil dapat dikatakan sangat besar. Untuk mengetahui pertumbuhan industri makanan dan minuman skala besar dan kecil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan
2011	10,98%
2012	19,33%
2013	4,07%
2014	9,49%
2015	7,54%
2016	8,46%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016

Melihat dari tabel 1.1 tentang pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman, terlihat tingkat pertumbuhan yang kian menurun walaupun sempat terjadi kenaikan di tahun sebelumnya. Dapat dilihat pada tahun 2012 persentase jumlah pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebesar 8,35%. Dan pada tahun 2013 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 15,26%.

Kemudian terjadi peningkatan kembali di tahun 2014 sebanyak 5,42%, dan pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 1.95% kemudian naik kembali pada tahun 2016 sebesar 0,92%. Pada saat ini pertumbuhan restoran di Indonesia sangat pesat, banyak restoran baru yang menawarkan berbagai macam menu makanan mulai dari menu tradisional, *western*, Thailand, Japanese, Korean dan masih banyak lainnya.

Belakangan ini wisata kuliner yang sedang diminati dan banyak dibicarakan orang adalah mie ramen. Mie yang populer di Jepang ini dapat dengan mudah diterima dan diminati oleh masyarakat apalagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang gemar mencari suasana baru dan mencoba hal-hal yang baru, terlebih berbahan baku mie yang sudah biasa dikonsumsi oleh masyarakat kita. Sebagian orang mengkonsumsi karena adanya rasa penasaran juga rasa ingin tahu seperti apa dan bagaimana mie ramen tersebut, serta ada juga karena memang mie ramen merupakan makanan favorit.

Ramen adalah salah satu makanan yang berasal dari Jepang dan mulai digemari oleh pecinta kuliner di Indonesia. Ramen adalah mie kuah Jepang yang sebenarnya berasal dari Cina dan telah menjadi hidangan yang sangat populer di Jepang. Ciri khas dari ramen adalah bentuk mie yang tipis dan berwarna kuning merupakan hasil buatan tangan atau buatan mesin. Sekilas memang mirip dengan mie instan yang ada di Indonesia. Namun mie ramen memiliki diameter yang lebih kecil. Mie ramen tersebut dimasukkan ke dalam kuah yang dibuat dari berbagai jenis kaldu. Meskipun mie ramen bukan berasal dari Indonesia, tapi mie ramen tersebut mampu mencuri perhatian pecinta kuliner di Indonesia khususnya

dikalangan anak muda yang senang mencoba sesuatu hal yang baru. Mie ramen yang ada di Indonesia dihidangkan tidak berbeda jauh dengan ramen yang ada di jepang, hanya saja sudah melewati beberapa proses modifikasi yang telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, baik itu dari kuah maupun dari *topping* atau tambahan yang disajikan dalam ramen tersebut sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 1.2

Kedai Ramen di Jatinangor

No	Nama Kedai	Alamat
1	B'Co Sushi & Ramen	Jl. Ciseke Besar, Pondok Edelweis, Jatinangor, Cikeruh
2	Oishi Ramen	Jl. Raya Jatinagor No.186, Hegarmanah, Jatinangor
3	Ramen Bajuri Jatinangor	Jl. Sukawening, Hegarmanah, Jatinangor
4	Gokana Ramen & Teppan	Jatinangor Town Square
5	Sensei Ramen	Hegarmanah, Jatinangor

Sumber :Diolah oleh peneliti

Salah satu tempat yang menawarkan menu ramen khas Jepang di Jatinangor adalah Ramen Bajuri. Ramen Bajuri yang berada di Jalan Sukawening, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Ramen Bajuri ini berdiri pada tahun 2014 dan didirikan oleh bapak H.Cepi. Ketika konsumen memasuki kedai, pengunjung bisa langsung memilih tempat antara kursi atau lesehan yang semuanya berbahan kayu.

Ramen Bajuri merupakan salah satu tempat kuliner yang menyajikan ramen sebagai menu utamanya. Sesuai dengan namanya Ramen Bajuri ini menyajikan berbagai menu atau variasi ramen yang menjadi andalannya. Di Ramen Bajuri ini juga menyediakan berbagai makanan dan minuman serta tidak lupa berbagai macam *topping* sebagai pelengkap dari pada ramen itu sendiri. Kehadiran Ramen Bajuri ini sangat diminati oleh para penggemar mie khususnya masyarakat sekitaran Hegarmanah Jatinangor, dengan pangsa pasar semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Khususnya anak muda dari kalangan pelajar/mahasiswa. Seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3

Data Pengunjung Ramen Bajuri Berdasarkan Usia

Jenjang usia	Presentase (%)
>10 Tahun	5%
10-25	55%
26-40	25%
41-55	10%
<55 Tahun	5%
Jumlah	100%

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.3 di atas, bahwa usia sekitar 10 sampai 25 tahun yang paling mendominasi dalam mengkonsumsi Ramen Bajuri karena pada umur tersebut kebanyakan para pelajar dan mahasiswa, dan urutan kedua yang mendominasi dari pengkonsumsi ramen yaitu pada usia 26-40 tahun, jika

dibandingkan dengan umur >10 tahun sangat jauh berbeda karena pada umur sekian didominasi oleh anak-anak yang tidak semua minat untuk mengkonsumsi mie ramen begitu pula dengan umur <55 tahun yang merupakan lanjut usia(lansia), mereka lebih menyukai makanan yang disajikan dirumah dibandingkan dengan makanan cepat saji seperti mie ramen.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Ramen Bajuri pada tanggal 7 Desember 2018 didapat data penjualan persentase per bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan Ramen Bajuri
Cabang Jatinangor 2018

Tahun	Bulan	Persentase Penjualan Per/Bulan
2018	Januari	40 %
2018	Februari	30 %
2018	Maret	50 %
2018	April	65 %
2018	Mei	35 %
2018	Juni	45 %
2018	Juli	50 %
2018	Agustus	70 %
2018	September	75 %
2018	Oktober	85 %

Tahun	Bulan	Persentase Penjualan Per/Bulan
2018	November	85 %
2018	Desember	90 %

Sumber: hasil wawancara diolah oleh peneliti (2018)

Jika dilihat dari tabel 1.4 diatas, dapat kita simpulkan bahwa penjualan di Ramen Bajuri tersebut mengalami kenaikan walaupun sempat terjadi penurunan yang signifikan, dapat dilihat pada bulan Januari sempat mengalami penurunan dan pada bulan Februari mengalami kenaikan kembali, sedangkan penjualan pada bulan September sampai dengan Oktober jumlahnya tetap tidak mengalami kenaikan dan penjualan untuk bulan November mengalami kenaikan yang cukup besar apabila dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Agar selalu dapat menarik minat konsumen maka perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi, terlebih pada keanekaragaman produk yang nantinya akan menjadi pilihan terakhir konsumen.

Grafik 1.1
Data Penjualan Ramen Bajuri Cabang Jatinangor 2018



Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Dapat dilihat dari grafik 1.1 diatas untuk penjualan pada kedai ramen tersebut mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak tetap, pada bulan february mengalami kenaikan secara berturut-turut sampai dengan bulan april kemudian menurun kembali pada bulan mei, kenaikan yang signifikan terjadi pada akhir tahun yaitu bulan desember apabila dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.

Menurut Kotler (2009:72) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Jadi variasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencuri minat pelanggan dengan cara membedakan produk yang dihasilkannya baik itu dari segi ukuran yang lebih besar, harga yang lebih murah bahkan penampilan yang lebih menarik apabila dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya.

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan pada Jumat 07 Desember 2018, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden atau lebih dari 50% jawaban responden mengatakan Ya, artinya responden itu tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Ramen Bajuri ini. Sebagian besar alasan konsumen mengunjungi Ramen Bajuri ini yaitu karena banyaknya variasi produk serta pelayanan yang diberikan. Tetapi pada pertanyaan terakhir yang peneliti ajukan bahwa dari 10 responden yang menjadi sampel peneliti secara keseluruhan 10 responden tersebut masih merasakan berbagai keluhan ketika mereka berada di Ramen Bajuri ini. Dimana keluhan tersebut diakibatkan oleh

beberapa faktor yang berkaitan dengan Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan yang di berikan di Ramen Bajuri tersebut.

Permasalah Ramen Bajuri mengenai Kualitas Pelayanan yaitu dari Keandalan dimana dalam keandalan penyajiannya kurang cepat, konsumen pun harus menunggu apalagi seiring terus-menerus bertambahnya konsumen, karena kecepatan dalam penyajian merupakan salah satu hal penting yang memang harus dilakukan di setiap perusahaan.

Selain dari kecepatan dalam penyajian, konsumen juga mengeluhkan pada variasi produk yaitu mengenai variasi harga produk, sebagian dari konsumen mengeluhkan tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan ramen bajuri cabang jatiningor, harga yang ditetapkan bisa dibilang mahal selain itu meskipun harga mahal tetap saja tidak menjamin ukuran dari produk yang disajikan pun sesuai. Tetapi pada dasarnya Ramen Bajuri cabang Jatiningor ini bertempat strategis yaitu disamping jalan raya dimana banyak angkutan umum banyak melintas selain itu juga dekat dengan kawasan sekolah dan kampus, sehingga para konsumen akan sangat mudah untuk berkunjung ke Ramen Bajuri ini.

Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramen Bajuri Cabang Jatiningor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan terutama pada kecepatan dalam penyajian produk di Ramen Bajuri terbilang lama, sehingga konsumen harus menunggu yang pada akhirnya mudah merasa bosan.
2. Variasi harga produk yang ditetapkan tinggi, walaupun harga yang ditetapkan tinggi tidak menjamin besar atau kecil, banyak atau sedikit ukuran produk yang disajikan di Ramen Bajuri.
3. Persediaan pilihan menu yang disajikan di kedai tersebut terutama di kuahnya itu disediakan dalam jumlah yang sedikit, sehingga banyak pelanggan yang tidak mendapatkan kuah yang diinginkan, dan itu sangat disayangkan sekali karena kedai tersebut tidak bisa memenuhi keinginan pelanggannya.
4. Lokasi Tempat Ramen Bajuri ini sangat strategis, dimana akses jalan yang mudah, serta dekat dengan kawasan sekolah dan kampus, sehingga para konsumen akan sangat mudah untuk berkunjung ke Ramen Bajuri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor?
2. Apakah terdapat pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor.
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Ramen Bajuri cabang Jatinangor.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
 - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan terutama mengenai Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di bidang pemasaran khususnya tentang Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi acuan dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa tertentu dengan memperhatikan faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri yang ada dalam penelitian ini.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Cut Mutiawati:7) Kualitas adalah mutu dari suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada penggunanya baik sifatnya pasti atau bersifat persepsi dari pengguna. Apabila yang diukur kualitas barang maka disebut juga kualitas produk sedangkan kualitas jasa, lebih dikenal

dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

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

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

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

c. Berubah-ubah (*variability*)

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

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

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

Dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009:11) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

2. Pengaruh Variasi Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sikap dari konsumen yang mudah jenuh dan menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk yaitu dengan melakukan variasi produk. Tujuannya yaitu agar produk yang dihasilkan dapat memberikan banyak pilihan pada konsumen dan juga bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Variasi produk dapat dilakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut Seng dan Piller (2003:13) menyatakan bahwa “*Product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to market place*”. (variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditujukan untuk dipasarkan).

Thorsten Blecker et. Al, berpendapat bahwa, “*Cutomers are provided with a high number of product variants and are generally supposed to have the capability of making a rational decision* ”. (Pelanggan menginginkan tingkat

variasi produk yang tinggi dan biasanya dianggap mampu membantu dalam membuat suatu keputusan yang rasional).

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga, tampilan dan juga bahan-bahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di suatu perusahaan, konsumen pun dapat lebih leluasa dalam memilih berbagai alternative menu atau produk sehingga konsumen pun tidak merasa jenuh atau bosan.

Variasi produk diterapkan di setiap perusahaan karena untuk menarik para konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa variasi suatu produk dapat membantu dan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Variasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono:59).

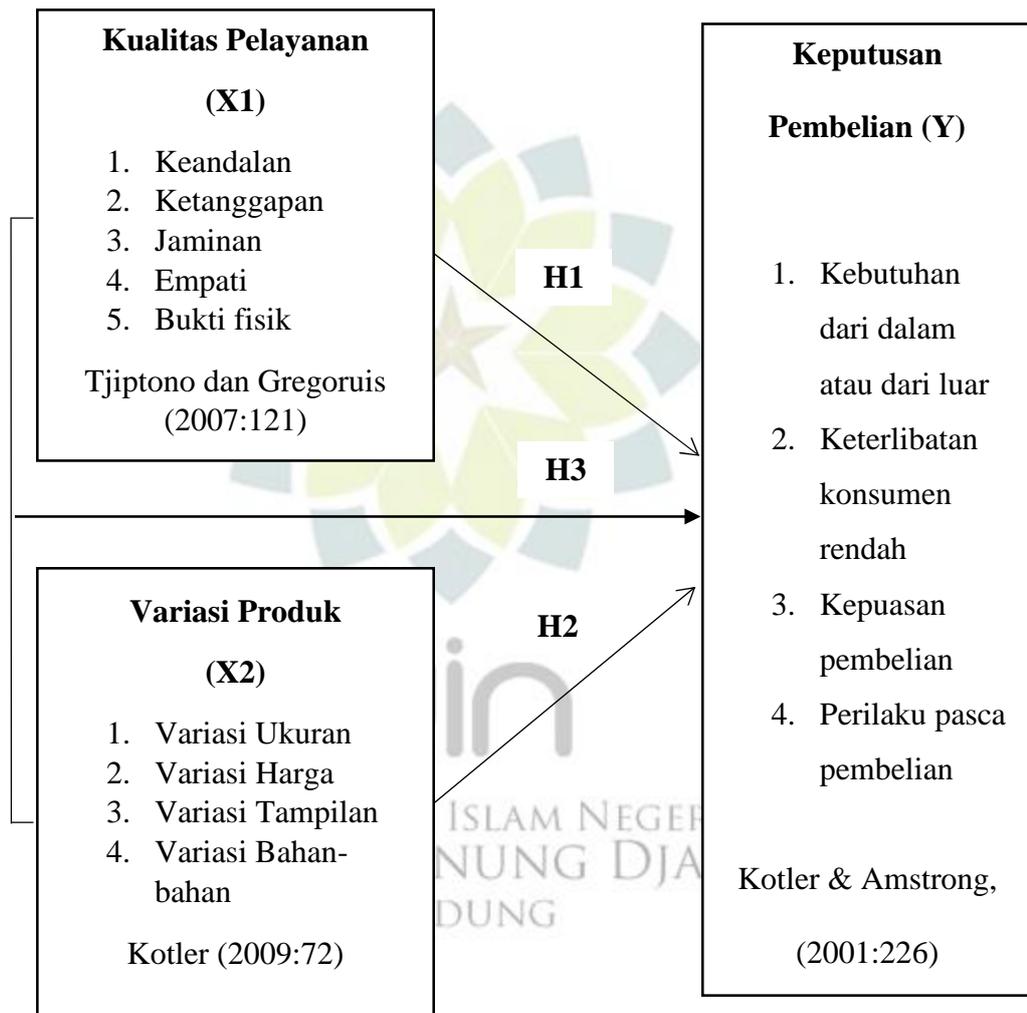
Menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari semua pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggannya yang berhubungan dengan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan potensi layanan misalnya kualifikasi pekerja, proses pelayanan misalnya kecepatan pelayanan dan hasil dari layanan yaitu kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:72) variasi produk merupakan sebagai tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Sedangkan menurut Spark dan Legault (2005:18) variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Untuk itu kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian konsumen harus bisa diseimbangkan atau dilakukan dengan maksimal agar terciptanya suatu kenyamanan baik itu ketika bekerja sama dengan perusahaan yang kita miliki atau kita jalani atau bahkan konsumen pun akan merasakan kenyamanan tersebut apabila kita melakukan dan menjalankannya dengan baik. Apabila kualitas pelayanan tidak diterapkan baik atau dilakukan dengan tidak maksimal, kemudian variasi produk yang dilakukan asal-asalan dan hanya mementingkan keuntungan bagi perusahaan saja maka konsumen pun akan merasa tidak nyaman dan

perusahaan tersebut bisa dikatakan tidak bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen pun tidak akan memutuskan untuk membeli di perusahaan tersebut yang ada konsumen akan berpindah ke perusahaan yang lain.



Sumber: Data diolah penulis (2018)

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu untuk mendukung dan melengkapi dari penelitian, penelitian terdahulu telah dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.5

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Arlina Nurbaity Lubis (2009)	Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rawat Inap RSUD Dali Medan	Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rawat Inap RSUD Dali Medan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan di variabel X2 kualitas pelayanan dan perbedaannya terdapat di variabel Y dan objek penelitian
2	Aulia Zahrotul Chamidah (2010)	Pengaruh Harga tiket online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api argo muria PT KAI IV semarang	Harga tiket online dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen kereta api argo muria PT KAI IV semarang	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di variabel X2 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terdapat di variabel

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
				Y dan objek penelitiannya
3	Diana (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Solo	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan di variabel X1 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya di variabel Y dan objek penelitiannya
4	Nurul Hilayah (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan santri ma'had Al-jami'ah UIN SGD Bandung	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan santri ma'had Al-jami'ah UIN SGD Bandung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat di variabel X1 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terdapat di objek penelitiannya
5	Yuliana Sinaga (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Café Its Milk</i> Sidoarjo	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Café Its Milk</i> Sidoarjo	Adapun persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pelayanan dan variasi, untuk

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
				perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu semua dimensi baik itu kualitas layanan dan variasi produk di teliti semuanya
6	Ichwan Djati Mugirahardjo (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada pengguna Rumah Belajar Daniel cabang Jl. Bali Kota Bandung	Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Belajar Daniel cabang Jl. Bali Kota Bandung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan di variabel X1 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya di variabel Y dan objek penelitiannya
7	Iqbal Fauzi Rahmat (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada J&T agen Panyileukan Bandung	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T agen Panyileukan Bandung	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan di variabel X1 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya di variabel Y dan objek penelitiannya
8	Risa Happyrilia (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara tangible, reliability,	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian terdapat persamaan di

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		pelanggan Gojek: studi kasus pada mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung periode 2017-2018	responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan Gojek mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung periode 2017-2018	variabel X1 kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya di variabel Y dan objek penelitiannya

H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:84) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dari uraian teori mengenai kualitas layanan dan varian produk, dan keputusan pembelian maka dapat diambil hipotesis, berikut:

Hipotesis 1

Ha = Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

Ha = Terdapat pengaruh positif dari variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif dari variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

Ha = Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

