

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAZIZAA CHICKEN & PIZZA DI JOMBANG

Mohamad Assrory
mohamadassroryrory@yahoo.co.id
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The current business world competition is getting more competitive. It encourages business practitioners to dominate the market through various kinds of product and service innovations which will be offered. Each business practitioner should know how to meet the needs and the desires of their customers. The research object is Lazizaa Chicken & Pizza Jombang and the respondent is the customer with minimum age is 17 years old who has ever purchased and gained benefit from Lazizaa Chicken & Pizza Jombang. The sample collection technique has been done by using purposive sampling, the sample determination has been carried out by using certain consideration. The data has been obtained by issuing questionnaire to 100 samples as respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis and hypothesis test has been done by using t test. The result of the hypothesis test shows that these three independent variables which has been examined, partially give significant influence to the customer satisfaction as the dependent variable. Purchasing decision (Y), service quality (X1), price (X2) and place (X3). The result of model feasibility test analysis shows that all variables simultaneously give significant influence to the purchasing decision.

Keywords: Service quality, price, place, purchasing decision

ABSTRACT

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Mendorong pelaku bisnis untuk merebut pangsa pasar melalui berbagai macam inovasi dalam produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Setiap pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Objek penelitian ini adalah Lazizaa Chicken & Pizza Jombang dan sebagai responden adalah individu yang pernah membeli dan memperoleh manfaat dari Lazizaa Chicken & Pizza yang minimal berusia 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas layanan (X1), variabel harga (X2) dan variabel lokasi (X3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci : kualitas layanan, harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat juga

perusahaan-perusahaan yang memilih makanan siap saji yang masuk ke Indonesia.

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah Lazizaa Chiken & Pizza.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu, pihak Lazizaa Chiken & Pizza harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk setiap wilayah berbeda satu sama lain. Quick chicken, hfc dan lain-lain, sehingga tingkat persaingan semakintinggi.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli itu tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dalam arti yang mengacu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan dari luar dilakukan oleh pelaku bisnis, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:166) dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi penting dalam keputusan pembelian adalah harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan.

Dalam hubungan dengan pembeli, yaitu dinilai penting adalah kualitas layanan. Bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan untuk membeli.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanann yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam megimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2013:77).

Kualitas pelayanan (*servicequality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiotono (2014:198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merk berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merk lain, akan tetapi penurunan harga pada merk yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merk yang lain dengan kualitas yang sama.

Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi

merk-merk tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Lokasi restoran atau cafe yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen. Proses penempatan lokasi terhadap keputusan pembelian dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014:157). Dan apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada proses penjualan yang mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha sehingga bisa menurunkan volume penjualan perusahaan itu sendiri.

Keputusan pembelian didasarkan oleh banyak pertimbangan dari pihak pelanggan terhadap kualitas layanan, harga maupun lokasi Lazizaa Chicken & Pizza. Beberapa penelitian sebelumnya mengkaitkan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lazizaa Chicken & Pizza adalah salah satu brand yang bergerak dibidang usaha restoran cepat saji yang sedang berkembang saat ini. Target pasar restoran cepat saji ini. Target pasar restoran cepat saji ini adalah kalangan menengah, namun tidak mudah bagi Lazizaa Chicken & Pizza dalam memasarkan produknya, banyak pesaing sejenis yang menjalani bisnis yang sama, hisana, quick chicken, dan sebagainya.

Umumnya restoran cepat saji hanya di temui di wilayah perkotaan besar saja, namun seiring dengan perkembangan zaman restoran cepat saji juga dapat di temui di daerah-daerah kota kecil seperti Kota Jombang. Banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang muncul di kota Jombang menjadikan Kota Jombang semakin berkembang dan menjadi taraf hidup semakin moderen.

Waralaba Fried Chicken yang dikelola PT. Lazizaa Rahmat Semesta adalah perusahaan bidang kuliner yang sejak kehadirannya pada tanggal 14 Agustus 2015 telah berkembang pesat dan menjadi resto favorit masyarakat.

Berbekal pengalaman belasan tahun menangani bisnis makanan cepat saji, management Lazizaa siap mengembangkan bisnis waralaba Fried Chicken secara luas. Konsep produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, insyaAllah dapat secara ekspansif melayani permintaan sebagian besar masyarakat Indonesia di level menengah kebawah.

Lazizaa adalah restoran keluarga dengan menu andalan fried chicken, yang hingga saat ini dan di masa mendatang tetap dibutuhkan masyarakat luas, terutama dalam memenuhi permintaan masyarakat berselera muda. Mari bergabung bersama Lazizaa dan menjadi bagian dari komunitas usaha yang bersama-sama mengejar ridho Illahi.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu Apakah kualitas layanan harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang.

Adapun tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

Pengertian Jasa

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2005:214), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Salomon dan Stuart (2003:7) Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak

akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:20) klasifikasi jenis jasa dalam empat kategori luas yaitu:

a. Pemrosesan manusia (*people processing*)

Sejak zaman dulu, manusia menginginkan jasa untuk diri mereka sendiri yaitu berpindah tempat, makan, memiliki tempat tinggal, mengembalikan kesehatan, atau menjadi lebih cantik. Untuk menerima jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk kedalam sistem pelayanan. Seandainya anda sebagai pelanggan menginginkan manfaat dari layanan pemrosesan manusia, anda harus siap bekerja sama secara aktif dengan pelaksanaan layanan. Contoh : jika anda ingin memeriksa mata, dokter mata akan meminta anda untuk melakukan beberapa tes, dan bagi yang ingin mengecek ketajaman matanya, harus menyebutkan kembali apa yang dilihatnya dipapan atau dilayar lain.

b. Proses kepemilikan (*possession processing*)

Dalam hal ini pelanggan tidak terlalu terlibat secara fisik dalam jenis layanan ini dibandingkan dengan jasa promosi manusia. Kebanyakan layanan pemrosesan kepemilikan, keterlibatan pelanggan hanya sebatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan membayar tagihan.

c. Pemrosesan Simulasi Mental (*mental stimulus processing*)

Pada pemrosesan simulasi mental ini biasanya para pelanggan berada dalam posisi ketergantungan atau terdapat suatu potensi untuk dimanipulasi, maka dibutuhkan standar etika yang kuat dan pengawasan yang teliti. Mendapatkan manfaat penuh dari jasa seperti itu membutuhkan investasi waktu dan upaya mental dari sisi pelanggan. Jasa yang ditujukan untuk pikiran manusia meliputi pendidikan, berita, dan informasi, psikoterapi, hiburan, dan beberapa kegiatan keagamaan.

d. Pemrosesan Informasi (*information processing*)

Pemrosesan informasi telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi diproses oleh mesin. Para profesional di berbagai bidang juga menggunakan otak mereka untuk melakukan proses informasi dan pengemasannya. Informasi adalah bentuk yang paling tidak berwujud dari sebuah layanan, tetapi dapat diubah dalam bentuk yang lebih berwujud seperti surat, laporan, rencana, CD-ROM, atau DVD yang bersifat tahan lama. Diantara jenis jasa yang sangat bergantung pada keefektifan pengumpulan dan pemrosesan informasi adalah jasa financial dan jasa professional seperti akuntan, hukum, riset pemasaran, konsultan manajemen, dan diagnosis medis.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4p, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P masih kurang mencukupi, sehingga para ahli menambahkan 3 unsur, yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Dari beberapa perubahan penting diantaranya menurut Lovelock dan Wirtz(2012:32) :

a. Elemen produk (*product*)

Elemen produk tidak hanya meliputi elemen inti. Tetapi termasuk juga elemen layanan tambahan.

b. Elemen Tempat dan Waktu (*place and time*)

Elemen tempat dan waktu mengacu pada penghantaran elemen-elemen produk kepada pelanggan, banyak elemen pemrosesan informasi yang dikirimkan secara elektronik.

c. Harga (*pricing*)

Meliputi biaya-biaya non-uang bagi konsumen dan pertimbangan manajemen pendapatan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi dan edukasi yang membimbing pelanggan melewati proses pelayanan, tidak hanya sebagai iklan dan promosi. Pemesan jasa membutuhkan tambahan P lain yang meliputi pengelolaan kontak dengan pelanggan.

e. Proses (*process*)

Proses mengacu kepada desain dan manajemen proses pelayanan pelanggan termasuk mengelola permintaan dan kapasitas, dan hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan yang menunggu.

f. Lingkungan Fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik juga bisa disebut sebagai *servicescape*, memberikan bukti tagible atas citra perusahaan dan kualitas layanan dan juga memfasilitasi proses pelayanan.

g. Manusia atau Orang (*people*)

Meliputi rekrutmen, pelatihan, dan memotivasi pegawai untuk memberikan kualitas jasa dan produktivitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kolter dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memenuhi adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan belajar, sikap karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu juga melibatkan sikap, konsep diri dan pengaruh-pengaruh lain.
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen sendiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi melalui keluarga, teman, dan tetangga
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi, ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep. Dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari atas empat macam, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari didalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian sebagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk ter jadi, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang secara baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apa bila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kedua ia akan mencari biaya tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga tidak puas tersebut dapat dikurangi.



Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan dan keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pemilihan yang pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian yang menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan.

Kualitas Layanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang.

Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas layanan Prasuraman. Lupiyoadidan Hamdani(2014:216) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok atau faktor utama yang menentukan kualitas layanan diantaranya *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *empaty* (empati).

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)
yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*)
yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian *Assurance* (*Assurance*)
yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Emphaty*)
yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Harga

Kegiatan suatu pemasaran dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan. Baik menyangkut kegiatan penjualan, maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi kunci dalam perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan untuk perusahaan. Keputusan penetapan harga tidak mudah untuk diputuskan karena harga yang terlalu mahal menyebabkan perusahaan sulit bersaing dan disisi lain konsumen dapat mempersepsikan kualitasnya kurang bagus (Tjiptono, 2014:192).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Lokasi

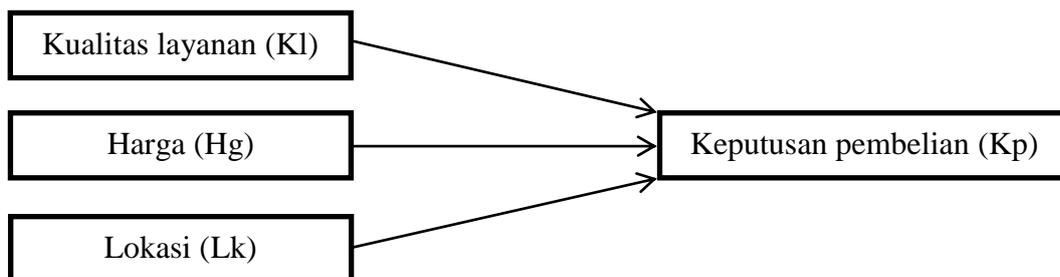
Lokasi merupakan sebuah tempat yang letaknya sangat strategis untuk mendirikan sebuah usaha, dengan letak yang terjangkau dekat dengan berbagai tempat lainnya seperti kampus, perkantoran, dan masyarakat sekitarnya. Untuk mendirikan sebuah bisnis jasa tidaklah mudah harus mengerti terlebih dahulu produk dan jasa apa yang akan dijual dan lokasi seperti apa yang akan dipilih untuk usaha itu sendiri.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Tjiptono dan Candra (2013:81) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau secara transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalulintas, banyak dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 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 lalulintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian 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.

Berdasarkan rangka pemikiran tersebut, maka peneliti mampu menyusun rangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2
Rangka Konseptual

Rangka konseptual diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian, yaitu jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kasual koperatif (*causal comperative*). Penelitian kasual berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *purposive sampling*, dimana menurut Sugiyono (2008:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan teknik yang digunakan tersebut maka peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya adalah:

1. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang membeli di Lazizaa Chiken & Pizza di Jombang.
2. Responden yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:85) dengan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 - p - q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi (0,5)

z = harga standar normal (1,976)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data dan opini, pengalaman, dan karakteristik seorang atau kelompok yang jadi subjek penelitian.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:187). Dalam penelitian ini, data yang dipakai berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, seperti penyebaran kuesioner.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan. Dan kuesioner merupakan daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:64) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependen*-variabel) atau variabel bebas (*independen* variabel) atau variabel yang tidak memiliki keterikatan terhadap variabel lainnya. Variabel penelitian ini yang akan diteliti adalah keputusan pembelian (Kp) sebagai variabel *dependen* dan kualitas layanan (Kl), harga (Hg), dan lokasi (Lk) sebagai variabel *independen*.

Definisi operasional adalah melakukan pada variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi.

Variabel *independen*

1. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan ini diukur melalui indikator:

- a. Bentuk fisik (*tangible*)
- b. Keandalan (*reability*)
- c. Daya tangkap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*asurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator dari variabel harga adalah:

- a. Ketersediaan daftar harga.
- b. Harga sesuai kualitas produk.
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Perbandingan harga.

3. Lokasi merupakan faktor krusial atau tidaknya sebuah usaha, dimana faktor lokasi dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar.
- b. Lokasi strategis dekat dengan pusat perbelanjaan.
- c. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau.
- d. Ketersediaan lahan parkir yang memadai.
- e. Situasi lingkungan yang aman.

Variabel *dependen*

1. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Harga mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2007:30) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen mempunyai skor, yaitu sebagai berikut:

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diajukan.

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat tidak setuju | skor 1 |
| 2. Tidak setuju | skor 2 |
| 3. Cukup setuju | skor 3 |
| 4. Setuju | skor 4 |
| 5. Sangat setuju | skor 5 |

Teknik Analisis Data

Uji Variabel

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2008:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan. Validitas internal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut teori yang relevan sedangkan validitas eksternal merupakan instrumen yang dikembangkan menurut fakta empiris. Sugiyono (2008:176) mengemukakan instrumen dapat dinyatakan jika item instrumen memiliki koefisien korelasi diatas 0,3 ($r_{hitung} > r_{kritis}$) sedangkan item instrumen yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,3 ($r_{hitung} < r_{kritis}$), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:112). Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk menguji bahwa variabel dikatakan *reliable* jika nilai cronbach alpha > 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti kualitas layanan, harga dan lokasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Gozali dan Fuad (2008:76) adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Kl + b_2Hg + b_3Lk + e$$

Dimana :

- | | |
|--|--|
| Kp | = keputusan pembelian |
| a | = konstanta |
| b ₁ ,b ₂ ,b ₃ | = koefisien regresi masing-masing variabel |
| Kl | = kualitas layanan |
| Hg | = harga |
| Lk | = lokasi |
| e | = faktor lainnya (nilai residu) |

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalisasi

Uji normalisasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali. 2008:174).

2. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik *scatter plot* regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearilitas

Priyanto (2011:288) mengemukakan uji multikolinerilitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinerilitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apakah terjadi multikolinearilitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearilitas.

4. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokolerasi, yaitu kolerasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode yang digunakan adalah uji *Drubin-Waston* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika d lebih kecil dari DL atau lebih besar dari (4-DL) maka hipotesis nol karena terdapat auto korelasi.
- Jika d terletak diantara dU dan (4- dU) maka hopotesis nol diterima karena tidak ada autokolerasi.
- Jika d terletak diantara dL dan dU diantara (4- dU) dan (4- dL) maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan nilai dL dapat diperoleh dari tabel strastitic Durbin-Waston yang bergantung banyaknya variabel yang menjelaskan.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai F signifikan dengan taraf nyata 95% pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika F signifikan $< a = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini tidak layak untuk digunakan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2008:97). Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $a = 0,05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan $< a = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan $> a = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Variabel dan Reliabilitas Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2007:112). Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk menguji bahwa variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Adapun hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,911	22

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 1 diatas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911 lebih besar dari 0,6 yang berarti jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau reliabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas kualitas layanan, harga, lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah:

Tabel 2
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	-,157	1,082
	kualitaslayanan	,190	,067
	an	,267	,081
	harga lokasi	,162	,064

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 2 di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = -,157 + 0,190 KL + 0,267 HG + 0,162LK$.

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kontanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai (a) adalah -0,157 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti kualitas layanan, harga, dan lokasi = 0, maka keputusan pembelian di LAZIZAA CHICKEN & PIZZA Jombang sebesar -0,157.
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan (KL) = 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Keputusan Pembelian di LAZIZAA CHICKEN & PIZZA Jombang. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas Layanan LAZIZAA CHICKEN & PIZZA yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Kualitas Layanan naik satu maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi Harga (HG) = 0,267 menunjukan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian di LAZIZAA CHICKEN & PIZZA Jombang. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga LAZIZAA CHICKEN & PIZZA yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel

Harga naik satu maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

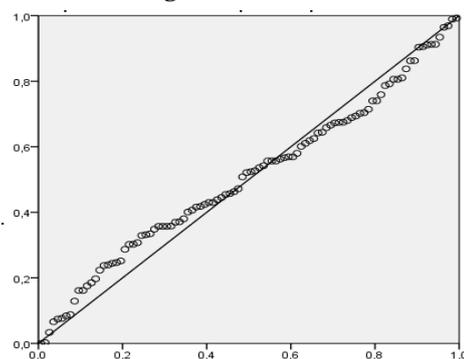
4. Koefisien regresi Lokasi (LK) = 0,162 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Lokasi dengan variabel Keputusan Pembelian di LAZIZAA CHICKEN & PIZZA Jombang. Hal ini menunjukkan semakin baik Lokasi LAZIZAA CHICKEN & PIZZA yang diberikan akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Lokasi naik satu maka Keputusan Pembelian juga naik sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika telah memenuhi kriteria *BLUE* (*best linier unbiased estimator*) blue dapat dicapai apabila memenuhi uji asumsi klasik. Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalisasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2008:174). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

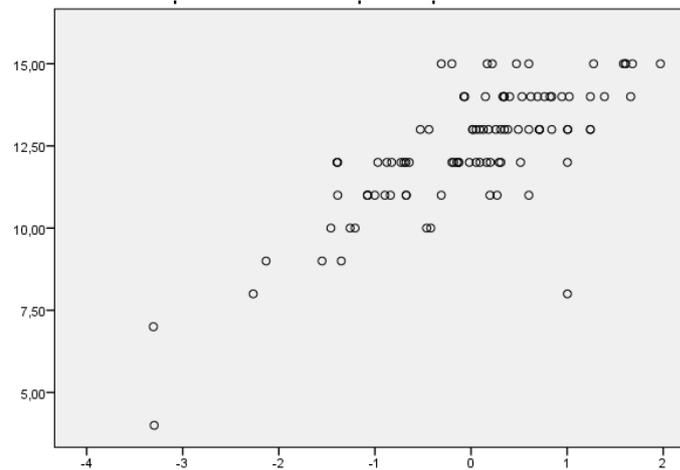
Gambar 3

Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik *normal plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang didapat layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik-titik *scatter plot* regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Dari hasil penggolongan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4 diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang didapat diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Priyanto (2011:288) mengemukakan uji multikolinerilitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolinerilitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apakah terjadi multikolinerilitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikollinaritas.

Hasil uji multikolineritas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah:

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas layanan (KL)	,470	2,129
Harga (HG)	,371	2,692
Lokasi (LK)	,489	2,044

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), dan lokasi (LK) memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang didapat bebas dari multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji kelayakan model dengan uji F digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HG), dan Lokasi (LK) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Uji kelayakan model dengan uji F dilakukan dengan menghubungkan nilai signifikan pada uji F dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria pengujian dengan uji F pada penelitian ini adalah:

- Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini tidak layak untuk digunakan.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Kelayakan Model dengan Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	215,182	3	71,727	45,599	,000 ^b
<i>Residual</i>	151,008	96	1,573		
<i>Total</i>	366,190	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya model regresi linier berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HG), dan Lokasi (LK) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 5
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,767 ^a	,588	,575	1,25419

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,588 atau 58,8%. Artinya kontribusi atau besarnya sambungan variabel Kualitas Layanan (KL), Harga (HG), dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 58,8% sedangkan sisa 42,2% dipengaruhi variabel lainya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kerataan hubungan secara simultan antara variabel Kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian. Pada tabel 5 ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tersebut sangat erat.

Uji Hipotesis

Uji hepotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), dan lokasi (LK) secara parsial terhadap keputusan pembelian (KP). Kriteria pengujian dengan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), dan lokasi (LK) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), dan lokasi (LK) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji hipotesis dengan Uji t
Coefficientsa

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	T	Sig.
(Constant)	-,157	1,082		-,145	,885
Kualitas layanan	,190	,067	,272	2,845	,005
harga	,267	,081	,355	3,297	,001
lokasi	,162	,064	,236	2,518	,013

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada tabel 6 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Parsial Variabel Kualitas Layanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada tabel 6 diperoleh tingkat variabel Kualitas Layanan sebesar $0,005 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada tabel 6 diperoleh tingkat variabel Harga sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 ditrima dan H_1 di tolak, hal ini menunjukkan tidak pengaruh signifikan variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial Variabel Lokasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan Nampak pada tabel 6 diperoleh tingkat variabel lokasi sebesar $0,013 < \alpha = 0,05$ (*level of signifikan*). Maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian menguji pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. Berdasarkan analisis regresi logistik yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan dirasa maksimal dan memuaskan dimata konsumen baik dari pengetahuan karyawan terhadap produk-produk maupun keramahan dalam melayani konsumen yang sedang membeli makanan.
2. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. Hal ini berarti harga yang ditawarkan Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkat pula keputusan pembelian.

3. Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. Hal ini berarti lokasi yang ditawarkan oleh Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dan lebih dekat dengan perumahan warga maka dengan dekat nya lokasi terhadap perumahan warga maka konsumen merasa puas oleh keadaan tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. Adapun saran-saran yang diberikan bagi Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang produk makanan agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan Lazizaa Chicken & Pizza. Karyawan juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memberikan pelayanan yang prima bagi setiap pelanggan yang berkunjung di Lazizaa Chicken & Pizza.
2. Harga yang ditetapkan sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Pihak Lazizaa Chicken & Pizza juga harus menjaga kelengkapan dan ketersediaan produk yang sudah tertera di menu Lazizaa Chicken & Pizza agar pelanggan merasa lebih puas. Harga-harga di Lazizaa Chicken & Pizza hendaknya selalu kompetitif dengan rumah makan pesaing lainnya sehingga Lazizaa Chicken & Pizza tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan rumah makan siap saji lainnya atau pesaing.
3. Karyawan Lazizaa Chicken & Pizza sebaiknya harus meningkatkan kebersihan agar para pelanggan merasa lebih nyaman untuk membeli makanan di Lazizaa Chicken & Pizza. Produk yang tersedia di Lazizaa Chicken & Pizza harus lebih lengkap ketimbang rumah makan lainnya atau pesaing yang ada supaya pelanggan dengan mudah mencari makanan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pengaruh SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta
- _____, dan _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta
- _____, dan _____. 2012. *Principle of marketing*. Edisi 14 Pearson Printice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C2002. *Service Marketing In Asia*. Prentice Hall Inc. Singapore.
- Lovelock, C dan J. Wirtz. 2012. "*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : perspektif Indonesia*", Jakarta . Erlangga
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Selemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoff Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Profil Lazizaa chicken & Pizza <https://lazizaa.com/apa-itu-lazizaa/> di akses pada tanggal 30 juli 2017 pukul 2:42
- Salomon, R. M. dan W. E. Stuart. 2003. *Marketing Real People, Real Choices*, International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Biana*, Cetakan Keduabelas. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Biana*. Cetakan Keduabelas. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- _____, dan G. Candra. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Ofset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. AndiOfset. Yogyakarta.