

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penelitian mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama, Dhien Alfath Aulya “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada *Coffee Shop Stove Syndicate* di Semarang)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013. Mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di *Stove Syndicate*. Dari produk, harga, dan kualitas layanan. Dari hasil analisis regresi linier berganda mendapatkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan, meneliti tentang keputusan pembelian di Cafe dan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan, fokus penelitian hanya pada pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan.

Penelitian kedua, Aprillia Nia Fardiani “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2013. Menganalisis faktor yang paling dominan

pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Teknik yang digunakan *Nonprobability* sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dari hasil analisis faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah kualitas pelayanan. Persamaan, meneliti tentang perilaku konsumen di cafe Perbedaan, fokus penelitian pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Teknik yang digunakan *Nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Penelitian ketiga, Latief (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Sido Mampir. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus unknow population sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yaitu pelanggan Warung Sido Mampir. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168 X_1 + 0,222 X_2 + 0,172 X_3 + 0,113 X_4$. Dari hasil uji korelasi dan determinasi diperoleh nilai R positif dan berada antara angka 0 dan 1, artinya bahwa hubungan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah positif dan berbanding searah, yaitu semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi, maka minat beli konsumen akan semakin baik. Sedangkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,232 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli

konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Dan nilai f hitung sebesar 0,000. Oleh karena nilai f hitung $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Penelitian keempat, Susanti, Tina dan Idris (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal di Semarang dan juga untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang. Sampel diambil dari 100 responden dengan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling bahwa penentuan sampel diambil secara tidak sengaja mereka yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel jika dianggap tepat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,203 X_1 + 0,252 X_2 + 0,250 X_3 + 0,216 X_4$. Berdasarkan data statistik analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan variabelnya reliabel. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal di Semarang adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang mempengaruhi kualitas produk terendah dengan koefisien regresi sebesar 0,203.

Perbedaan: dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi serta waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:250) secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa kualitas produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2014: 164), klasifikasi produk diataranya sebagai berikut :

1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a) *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo
- b) *Durable goods* (Barang tahan lama) Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

b) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan) *Convenience goods* biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

(1) *Shopping Goods* (Barang Belanja) *Shopping goods* adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- (2) *Specialty Goods* (Barang Khusus) *Specialty goods* memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.
 - (3) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari) *Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.
- 2) *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
- (1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)
Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

(2) *Capital item's* (Barang modal) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

(3) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services* adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

c. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui lima dimensi seperti yang terdiri dari :

1) Kinerja

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2) Fitur

Fitur merupakan suatu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk

3) Realibilitas

Realibilitas merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

4) Konformasi

Konformasi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5) Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2. Teori Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2014:308).

Sedangkan Assauri (2014:118) menjelaskan, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di

samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial.

Dari berbagai definisi harga tersebut di atas, disimpulkan bahwa sesungguhnya harga adalah nilai manfaat atau kepuasan dari sebuah produk atau jasa yang telah dipertukarkan dengan pengorbanan atau uang. Dengan demikian ukuran uang dan pengorbanan akan memiliki nilai sama dengan tingkat kepuasan atas produk yang telah dibeli.

b. Penetapan Harga

Djohan (2016:40) mengemukakan dalam menyusun kebijakan harga, perusahaan harus mengikuti 6 tahap prosedur, yaitu :

- 1) Perusahaan memilih tujuan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk).
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual di tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang sangat sensitif dengan harga atau konsumen yang pintar, yaitu yang membeli produk tidak hanya memandang dari harga tetapi lebih kepada segi kualitasnya, kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan akan penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan

memperkirakan bagaimana biaya bervariasi di berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.

- 3) Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
- 4) Perusahaan menyeleksi metode harga, apakah akan memakai metode penetration price dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau dengan metode skimming price yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk tersebut termasuk produk barang yang mewah.
- 5) Perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

c. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2014:52) mengemukakan ada indikator-indikator dari harga meliputi beberapa aspek, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang atau lebih karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas jauh lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk manfaatnya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5) Daya saing harga dengan produk sejenis

Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenisnya.

3. Teori Tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk yang mementingkan segi ekonomisnya, definisi tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (2015:344).

Menurut Alma (2014:103) menjelaskan bahwa lokasi sebagai tempat pelayanan produk, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya di tempatkan.

b. Dasar Pertimbangan Lokasi

Sedangkan menurut Riawan (2017) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah :

- 1) Akses, Yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu- lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing

c. Indikator Lokasi

Tjiptono (2015:159) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1) Akses

Lokasi yang baik memang dapat menciptakan keputusan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area, atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran samapi dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.

3) Lalu lintas

Daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung dari pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.

4) Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.

4. Teori Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setiap produsen tentunya menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Tjiptono, 2015:21).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model dan Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, Schiffman dan Kanuk (2013:358) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1) Manusia Ekonomi

Manusia yang dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, dan jumlah barang.

2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah.

4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

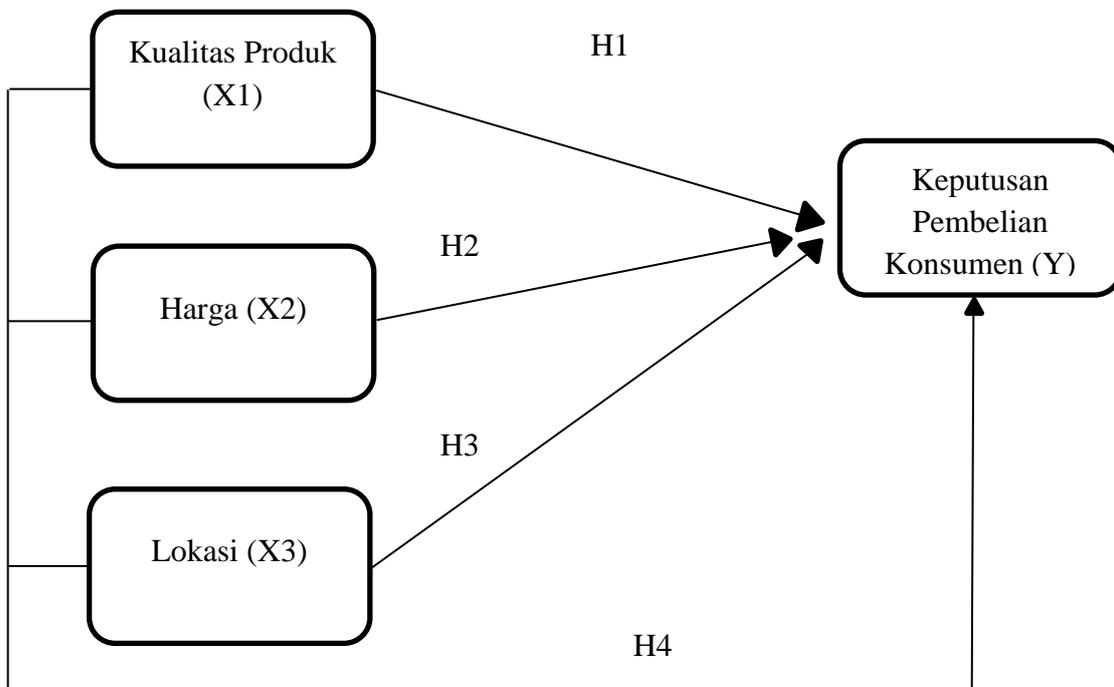
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan “Kerangka konseptual merupakan model konseptual yang membahas tentang bagaimana teori yang yang berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting”. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kerangka konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan “Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang hanya sementara dan belum dapat di pastikan kebenarannya terhadap rumusan masalah yang diteliti, di mana rumusan masalah penelitian di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Pondok Bang Haji Rantauprapat.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Pondok Bang Haji Rantauprapat.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Pondok Bang Haji Rantauprapat.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Pondok Bang Haji Rantauprapat.