

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman sering kali ditandai dengan banyaknya bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di lingkungan pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Era globalisasi ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya yaitu pada bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian yang memaksa setiap perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing agar mampu memenangkan persaingan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menggiring dan mempertahankan konsumen yang loyal. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyaknya jenis usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang mempunyai bidang bisnis yang sejenis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi

perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggannya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kabutuhan yang ada di benaknya itu.

Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karna hal itu merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan pada bidang bisnis dewasa ini menuntut perusahaan agar mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. (Pujadi, 2010)

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (1996), yaitu :

“Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan

mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah seharian melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Kota Bandung merupakan salahsatu daerah yang kaya akan bermacam-macam kuliner dari jenis minuman hingga makanan bahkan dinilai cukup bagus dari segi rasa dan kualitas produk yang dihasilkan. Bisnis kuliner berkembang pesat di kota bandung dan bukan hanya dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak tetapi dapat juga menciptakan sumber daya manusia yang mempunyai skill di bidang penyajian makanan dan minuman.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha rumah makan, restaurant dan Café pada era globalisasi. Sekarang paradigma masyarakat tentang rumah makan, restaurant dan Café telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai jenis pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan restaurant dan Café juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah Café dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan Café juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Di Kota Bandung khususnya di Resto & Café Jackstar Jl. Pelajar Pejuang 45 No.9 (terusan Laswi) yang menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman yang mempunyai kualitas serta pelayanan yang cukup baik dan kenyamanan tempat dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat kota Bandung.

Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk Jackstar yang kemudian akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk pembuatan produknya pun harus dibuat dengan sebaik mungkin dan hal yang terpenting adalah sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang telah ditetapkan PT. Jackstar Indonesia. Seringkali konsumen merasa kecewa karena produk yang mereka inginkan tidak tersedia di Jackstar karena kekurangan bahan baku yang sangat terbatas dan hidangan yang mereka santap terasa tidak memenuhi rasa yang diinginkan konsumen. Untuk itu Jackstar harus lebih jeli dalam menghadapi permintaan pasar, mengantisipasi ketersediaan bahan baku, dan memonitoring cara pembuatan produk agar sesuai dengan SOP.

Selain harga, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang paling penting sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah:

“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.”

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café (studi kasus pada konsumen Jackstar Resto & Café di Kota Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual yang kurang optimal
2. Quality control yang kurang optimal dalam menjaga kualitas produk
3. Ketersediaan bahan baku yang terbatas dalam proses pembuatan produk
4. Kebutuhan konsumen akan makanan yang semakin bertambah
5. Persaingan yang semakin ketat pada bidang usaha yang sejenis menuntut perusahaan untuk beroperasi lebih baik.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?
3. Bagaimana pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan pembelajaran yang lebih mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai analisis pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?
2. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?

3. Untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café ?

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai dua manfaat yaitu :

1.5.1. Keunggulan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam teori penetapan harga dan kualitas produk.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam memberikan informasi tentang besarnya pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat menarik perhatian untuk menggerakkan hati konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan referensi tentang informasi pengaruh penetapan harga dan kualitas produk sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik (trade off) bagi kinerja masing-masing.

1.5.2. Keunggulan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang penetapan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Kerangka Berfikir

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Djaslim Saladin (2007: 95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. (Purwanto, 2012: 181)

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Secara empiris penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ringgo Arman, Rika Desiyanti, dan Dahliana Kamener (2012: 9) diperoleh bahwa:

“Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen membeli Televisi LCD Merek LG di kota Padang. Maksudnya penetapan harga yang tinggi yang ditetapkan perusahaan bisa mengakibatkan menurunnya penjualan PT. LG di masa yang akan datang.”

Berdasarkan hasil fenomena dan teori yang di dorong oleh penelitian terdahulu, dengan ini peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi harga jual yang ditetapkan mengakibatkan semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli. Maka Penetapan Harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk diartikan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Secara empiris penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Setyo Ferry Wibowo (2012: 15) diperoleh bahwa :

“Nilai t hitung pada variabel Kualitas produk (X1) adalah sebesar 5,114 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli mobil bekas di Melaju Raya Rizky Motor.”

Berdasarkan hasil fenomena dan teori yang di dorong oleh penelitian terdahulu, dengan ini peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan dapat mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Maka kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat pentingnya harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan juga perlu memikirkan mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kabutuhan yang ada di benaknya itu.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler (1996), yaitu :

“Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”

Secara empiris penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Setyo Ferry Wibowo (2012: 15) diperoleh bahwa :

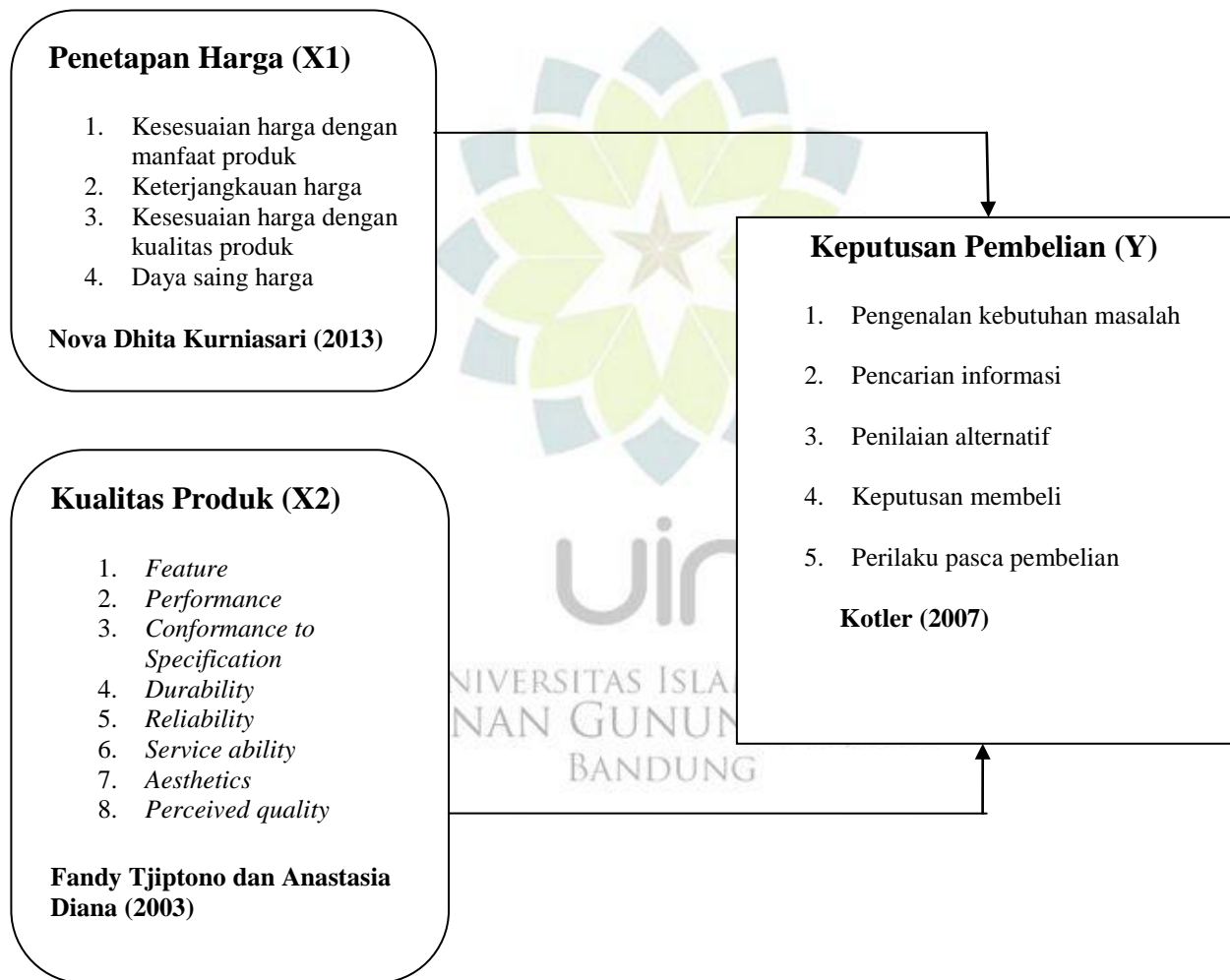
Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Kualitas produk dan Harga bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil fenomena dan teori yang di dorong oleh penelitian terdahulu, dengan ini peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen dan tingginya kualitas produk yang ditawarkan, dapat mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Maka penetapan harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

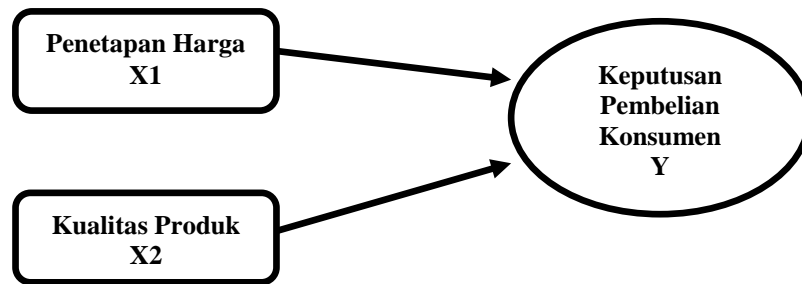
1.6.1. Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1

“Kerangka Pemikiran Penetapan Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jackstar Resto & Café”



Gambar 1.2

Paradigma Penelitian

1.6.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan		Persamaan	Hasil
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian		
1	Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Surya Sakti)	Penelitian studi kasus pada PT. Nusantara Surya Sakti yang bertempat di Palembang	Penelitian studi kasus pada konsumen Jackstar resto dan café yang bertempat di kota bandung	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variable yang sama yaitu X1, X2, dan Y Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen 	Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan, Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada hasil dari perhitungan ini adalah variabel kualitas produk ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,8135 Dibandingkan nilai koefisien regresi variable kualitas produk.

2	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga	Penelitian studi kasus teh celup sariwangi pada konsumen rumah tangga di Kota Medan	Penelitian studi kasus pada konsumen Jackstar resto dan café yang bertempat di kota bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variable yang sama yaitu X1, X2, dan Y • Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen 	Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara persial, promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan, artinya promosi merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian the celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan.
3	Ringgo Arman, Rika Desiyanti, dan Dahliana Kamener (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD merek LG Di Kota Padang	Penelitian studi kasus pada konsumen televisie LCD merek LG yang bertempat di Kota Padang	Penelitian studi kasus pada konsumen Jackstar resto dan café yang bertempat di kota bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel Independen dan Dependen yang sama • Memakai metode Kuantitatif 	Hasil tes menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisie LCD merek LG. hasil pengujian juga menunjukkan bahwa harga dan motivasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian televisie LCD merek LG.
4	Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas	Survey pada konsumen melaju raya rizky motor Yang bertempat di wilayah Bekasi Timur	Penelitian studi kasus pada konsumen Jackstar resto dan café yang bertempat di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen dan variabel Dependen yang sama • Memakai metode Kuantitatif 	Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Kualitas produk dan Harga bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

5	Nova Dhita Kurniasari, 2013	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. sriwijaya 11 semarang	Penelitian studi kasus pada konsumen Jackstar resto dan café yang bertempat di kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen yang sama yaitu X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) • Memiliki variabel independen yang sama yaitu Y (keputusan pembelian) • Sama-sama memakai Kuesioner 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng <i>Steak & Shake</i> perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang (promosi).</p>
---	-----------------------------	---	---	---	--	--

1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2008: 93).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. H_a = Penetapan harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).

$H_o \neq$ Penetapan harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).

2. H_a = Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).

$H_o \neq$ Kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).

3. H_a = Penetapan harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).
 $H_o \neq$ Penetapan harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café (Y).

