

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini telah berkembang semakin pesat dan membuat persaingan bisnis diantara para pelaku usaha menjadi semakin ketat dalam memasarkan produk (barang atau jasa) yang mereka miliki. Dengan kondisi seperti ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk sebisa mungkin selalu berusaha keras dalam melakukan inovasi dan kreativitas terhadap produk baik itu barang ataupun jasa yang dihasilkan sehingga mampu bertahan dari ketatnya persaingan bisnis yang ada dan mampu menarik perhatian para calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun ada beberapa hal lain yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha selain inovasi dan kreativitas, yakni segmen dan target pasar mana yang akan disasar. Dengan begitu diharapkan pelaku usaha dapat mengenal dengan betul dan dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada kepada calon pembeli yang relevan dengan produk mereka sehingga semakin memudahkan dalam memasarkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen yang tepat dan sesuai. Hal ini dilakukan karena idelanya pemasar harus dapat memaksimalkan para pelanggan yang siap membeli yang selanjutnya menyediakan produk tersebut (barang atau jasa) kepada mereka

Salah satu jenis usaha yang semakin mangalami persaingan yang tinggi pada saat ini adalah usaha kuliner, dimana pada saat ini selain menjadi sebuah

kebutuhan, kuliner pun menjadi sebuah *trend* di kalangan masyarakat. Salah satu daerah yang mengalami *trend* tersebut adalah Bandung. Bandung Raya sendiri sering dijadikan sebagai destinasi wisata kuliner oleh masyarakat karena terdapat banyak sekali variasi kuliner yang tersedia sehingga menjadikan Bandung Raya sebagai salah satu dari destinasi wisata kuliner yang ada di Indonesia. Sebagai dampak dari *trend* tersebut pada saat ini terjadi fenomena dimana masyarakat senang sekali untuk berkumpul bersama dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu yang nyaman bagi mereka. Mereka cenderung akan memilih tempat yang nyaman bagi mereka dan menjadikannya tempat favorit untuk berkumpul.

Kegiatan berkumpul disuatu tempat atau lebih dikenal dengan sebutan “*hangout*” ini telah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat pada saat ini. Mereka yang sering melakukan kegiatan ini tidak hanya dari kalangan anak muda aja, para orang dewasa pun sering melakukan kegiatan ini. Fenomena ini dijadikan suatu kesempatan oleh para pelaku usaha untuk membuka suatu bisnis kuliner dalam bentuk *Café* sebagai tempat yang nyaman untuk kegiatan berkumpul bersama atau *hangout*. Secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Café* adalah tempat minum kopi yang yang pengunjunnya dihibur dengan musik. Tetapi pada saat ini *Café* bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja, tersedia juga minuman jenis lainnya, camilan hingga makanan berat. *Café* dinilai sebagai destinasi wisata kuliner yang memiliki nilai tambah selain dikarenakan fasilitasnya yang dapat menunjang konsumen, atmosfer *Café* yang cenderung lebih nyaman dan tenang dibandingkan dengan restoran pada umumnya menjadikannya sebagai pilihan utama bagi para konsumen untuk berkumpul, baik itu hanya untuk

menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga hingga tempat untuk berdiskusi mengenai masalah pekerjaan atau akademik.

Tabel 1. 1
Perkembangan industri kuliner di Bandung Raya Tahun 2016 - 2018

No	Jenis Industri Kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Restoran Waralaba	68	77	89
3	Rumah Makan	93	126	140
4	Puja Sera	42	59	65
5	<i>Café</i>	256	339	394
6	Bar	13	32	45
7	Jasa Boga	16	36	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung

Dapat kita lihat dari data yang tersaji pada tabel 1.1 di atas bahwa setiap jenis industri kuliner di Bandung Raya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 dilihat dari jumlahnya yang senantiasa bertambah. Hal tersebut terjadi pula pada jenis industri kuliner *Café* yang mengalami peningkatan yang paling pesat disetiap tahunnya dibandingkan dengan jenis industri atau usaha kuliner yang lainnya. Pada tahun 2016 jumlah *Café* yang tercatat ada di Bandung berjumlah 256 tempat, yang kemudian setahun selanjutnya bertambah sebanyak 89 buah menjadi 339 tempat, lalu pada tahun 2018 kembali bertambah sebanyak 55 buah menjadi 394 tempat. Ini membuktikan bahwa terjadinya peningkatan *trend* “*hangout*” di kalangan masyarakat khususnya masyarakat Bandung dibarengi pula

dengan perkembangan yang terjadi di industri kuliner Bandung khususnya pada industri kuliner jenis *Café*.

Dikarenakan bisnis *Café* pada saat ini sudah sangat menjamur, maka berbanding lurus pula dengan persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu para pelaku usaha *Café* ini dituntut untuk dapat meracik perencanaan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan usaha yang terjadi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki.

Harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki merupakan beberapa faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga merupakan aspek penting yang menunjang strategi pemasaran. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penetapan harga untuk suatu produk yakni biaya yang dikeluarkan, keinginan pasar dan juga harga pesaing. Tingkat harga yang ditetapkan untuk konsumen ini akan berpengaruh terhadap laris atau tidaknya produk tersebut pada saat dipasarkan. Pelaku usaha sebagai orang yang melakukan penetapan harga tersebut senantiasa harus menyesuaikannya dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terlebih dengan kondisi persaingan yang sangat tinggi seperti pada saat ini. Namun tidak jarang juga konsumen menjadikan harga sebagai standar untuk melihat kualitas dari suatu produk. Mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas dari makanan ataupun minuman yang terjamin. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha kuliner ini khususnya *Café* adalah dengan memberikan harga yang kompetitif

dibandingkan dengan kompetitor, namun dengan memberikan *value* dan ciri khas tersendiri yang dimiliki. Ini perlu dilakukan karena di Indonesia harga sendiri merupakan suatu aspek pemasaran yang lumayan sensitif.

Selain dari pada variabel harga, kualitas pelayanan merupakan suatu variabel yang penting untuk diperhatikan terutama untuk jenis usaha *Café* ini. Karena selain dari kualitas produk dalam hal ini adalah makanan atau minuman, kualitas dari pelayanan yang dimiliki usaha *Café* itu sendiri akan menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Misalnya saja dengan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang kita miliki dan datang kembali. Selain dari pelayanan yang ramah, kecepatan dari pelayanan juga adalah hal terpenting yang harus diperhatikan. Konsumen cenderung tidak suka untuk menunggu terlalu lama. Oleh karena itu, kecepatan pelayanan ini juga merupakan sebuah aspek penting dalam melakukan usaha kuliner ini. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak kepada terjadinya pembelian dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada Zona Coffee yang merupakan sebuah *Café* yang terletak di kawasan Cilame, Kabupaten Bandung Barat. Zona Coffee ini terhitung merupakan sebuah *Café* baru, *Café* ini baru berdiri pada bulan Februari 2019. Zona Coffee menawarkan beragam variasi minuman dan makanan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan dan selera dari konsumen. Harga yang ditawarkannya pun terbilang terjangkau, yakni mulai dari Rp. 5.000,- hingga Rp. 30.000,-. Belum lagi lokasinya yang

terletak di daerah bukit menjadikan suasana dari *Café* ini sejuk, ditambah adanya *live music* semakin membuat betah berlama-lama di tempat ini.

Namun sebagai sebuah *Café* yang terbilang pendatang baru, Zona Coffee harus bersaing dengan beberapa *Café* yang telah memiliki nama besar di kalangan masyarakat Bandung. Beberapa nama *Café* yang populer di kota Bandung antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Usaha *Café* Populer di Bandung

No	Nama <i>Café</i>	Alamat
1	Congo <i>Café</i> & Resto	Jl. Ranca Kendal Luhur No.8, Dago, Kota Bandung
2	Maja House	Jl. Terusan Sersan Bajuri No.72, Cihideung, Kab. Bandung Barat
3	Sugar Rush	Jl. Surya Sumantri No.36 D, Sukagalih, Kota Bandung
4	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No.34, Cihapit, Kota Bandung
5	<i>Café</i> Halaman	Jl. Tamansari No.92, Lb. Siliwangi, Kota Bandung
6	Kedai Berisik	Jl. Sekeloa, Sekeloa, Kota Bandung
7	Myloc Coffe	Jl. Braga No.111, Braga, Kota Bandung
8	Belwish Coffee	Jl. R.E. Martadinata St No.189, Cihapit, Kota Bandung
9	Hummingbird Eatery	Jl. Progo No.14, Citarum, Kota Bandung
10	<i>Café</i> Lawangwangi	Jl. Dago Giri No.99, Mekarwangi, Kab. Bandung Barat
11	<i>Café</i> D'Pakar	Jl. Dago Pakar Utara, Sekejolang, Kota Bandung
12	Bober <i>Café</i>	Jl. RE Martadinata St No.123, Cihapit, Kota Bandung

Sumber: javatravel.net

Beberapa nama *Café* populer tersebut tentu membuat persaingan yang ketat dalam jenis usaha ini. Apalagi Zona Coffee yang merupakan sebuah usaha baru akan terdampak dengan adanya persaingan tersebut. Persaingan yang ada tersebut mengakibatkan fluktuasi pada jumlah transaksi penjualan. Jumlah transaksi penjualan yang ada di Zona Coffee tidak bersifat konstan, yang artinya terjadi naik turun terhadap transaksi penjualan Zona Coffee di setiap bulannya. Hal tersebut tentu saja berdampak kepada pendapatan yang diperoleh.

Tabel 1. 3

Jumlah Transaksi penjualan Zona Coffee Bulan Januari - Desember 2020

Bulan	Jumlah Transaksi	Perubahan
Januari	520	
Februari	575	55
Maret	256	-319
April	0	-256
Mei	0	0
Juni	0	0
Juli	341	341
Agustus	347	6
September	264	-83
Oktober	364	100
November	334	-30
Desember	334	0

Sumber: Zona Coffee

Berdasarkan data yang tersaji tabel 1.3 yang menunjukkan jumlah transaksi Zona Coffee selama periode Januari hingga Desember 2020, terjadi fluktuasi

jumlah transaksi yang memiliki perubahan yang naik turun. Di awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Januari dan Februari jumlah transaksi penjualan yang diperoleh oleh Zona Coffee berjumlah lebih dari 500. Bahkan pada bulan Februari 2020, transaksi penjualan yang diperoleh Zona Coffee berjumlah 575 transaksi yang merupakan jumlah tertinggi transaksi selama tahun 2020. Pada bulan Maret terjadi penurunan yang cukup signifikan, yakni berkurang sebanyak 319 transaksi menjadi 256. Tiga bulan selanjutnya yakni pada bulan April, Mei dan Juni Zona Coffee tidak melakukan kegiatan operasionalnya dikarenakan adanya wabah pandemi yang terjadi di Indonesia yang menyebabkan tidak adanya transaksi selama tiga bulan tersebut. Pada bulan Juli, Zona Coffee kembali melakukan kegiatan operasionalnya dan di bulan tersebut transaksi yang diperoleh oleh *Café* ada sebanyak 341 transaksi, lebih besar dari bulan Maret. Di bulan Agustus mengalami peningkatan yang tidak terlalu banyak menjadi 347 transaksi. Di bulan berikutnya yakni pada bulan September terjadi penurunan transaksi kembali menjadi 264 transaksi. Di bulan-bulan selanjutnya hingga akhir tahun transaksi yang diperoleh oleh Zona Coffee berkisar di atas 300 transaksi, yakni 364 pada bulan Oktober, 334 pada bulan November dan Desember.

Dilihat dari data-data diatas dapat disimpulkan bahwa menjamurnya bisnis *Café* di Bandung raya mengakibatkan timbulnya perbedaan pada harga dan kualitas pelayanan yang akhirnya menjadi faktor penting yang dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terlebih lagi, Zona Coffee harus bersaing dengan kompetitornya sudah berjalan

lebih lama dan telah membangun ikatan dengan pelanggan sesuai dengan *standard* yang mereka miliki.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian terhadap Zona Coffe untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Zona Coffee Cilame Kabupaten Bandung Barat)”**.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka untuk menuju pembahasan selanjutnya dalam menyelesaikan masalah maka perlu dilakukan identifikasi masalah. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor dari Zona Coffee yang menawarkan variasi harga dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting yang dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Fluktuasi yang terjadi pada jumlah transaksi Zona Coffee selama periode 2020 belum dapat kembali konstan seperti jumlah transaksi penjualan di awal periode 2020.
3. Zona Coffee yang terhitung sebagai *Café* baru harus bersaing dengan kompetitor yang lebih dulu berkecimpung dalam bisnis *Café*.

C. Rumusan Permasalahan

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Zona Coffee Cilame Kabupaten Bandung Barat. Maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee?
2. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Zona Coffee.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan bermanfaat bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih kepada peneliti khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan memberikan pembelajaran yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

4. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan referensi sekaligus informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya pada bidang pemasaran mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah suatu sintesa atau kesimpulan sementara yang berasal dari tinjauan teori serta penelitian terdahulu yang menggambarkan keterkaitan antar variabel yang tengah diteliti dan merupakan tuntutan untuk dapat memecahkan penelitian serta menyusun hipotesis dalam bentuk bagan atau alur dengan penjelasan kualitatif.

1. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Harga dari suatu produk baik itu barang ataupun jasa merupakan sebuah faktor penentu yang berpengaruh terhadap permintaan pasar, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan

suatu produk baik itu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2020:75) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan guna memperoleh manfaat atau kegunaan dari memiliki atau menggunakan produk baik itu barang atau jasa. Penentuan besarnya harga semata-mata bergantung pada strategi dan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan, dengan memperhatikan pula berbagai aspek lain. Tinggi atau rendahnya harga dari suatu produk tergantung pada keunggulan dan spesifikasi dari produk itu sendiri yang sifatnya sangat relatif.

Pada saat proses penetapan harga, perusahaan sebisa mungkin harus mempertimbangkan sekaligus memperhatikan bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pada saat harga yang ditetapkan terlalu mahal atau tinggi bagi konsumen maka niat beli pelanggan terhadap suatu produk akan rendah. Penetapan harga yang efektif bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa.

Secara empiris terdapat banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Mundir (2015) dan Aulya (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh baik itu secara parsial maupun simultan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

Hipotesis 1:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan sebuah faktor yang menunjang suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2019:62) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan jalan membandingkan persepsi pelanggan dengan *service* yang pelanggan tersebut benar-benar terima dan rasakan. Suatu kualitas dapat dikatakan baik jika perusahaan sebagai penyedia layanan dapat memberikan *service* yang setara dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan.

Secara empiris terdapat banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Febrianto (2019) dan Mundir (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh baik itu secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas

pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

Hipotesis 2:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Harga dan kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang penting di dalam bidang pemasaran pada suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, jika perusahaan menetapkan harga yang terjangkau untuk konsumennya, maka tingkat keputusan pembelian akan produk tersebut akan meningkat pula. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada saat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan serta persepsi pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

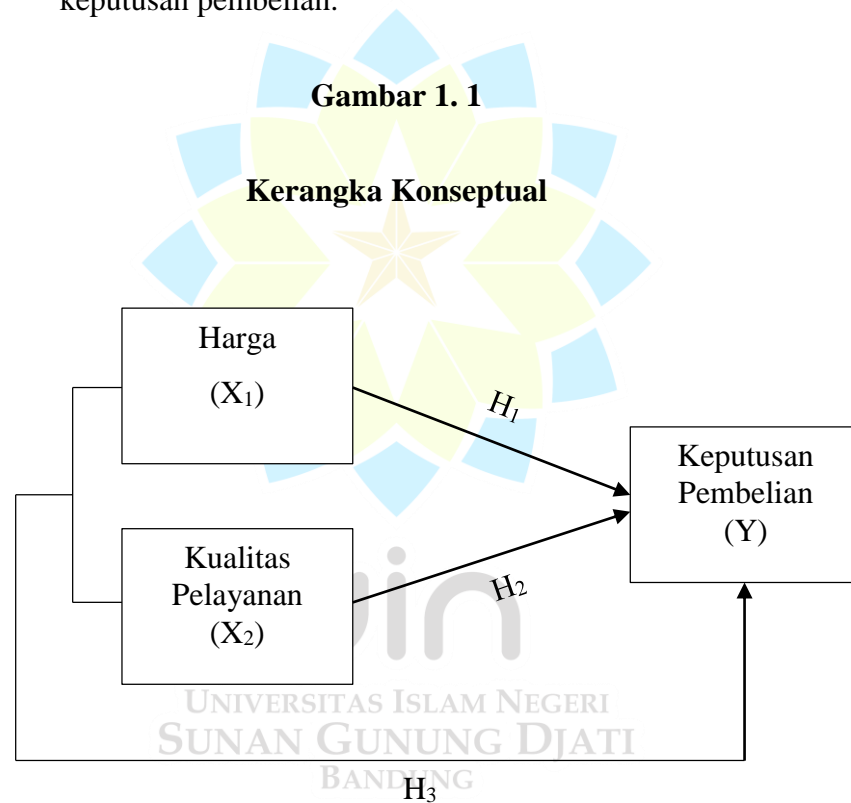
Secara empiris terdapat banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana yang diungkapkan oleh Febrianto (2019) dan Mundir (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga,

kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

Hipotesis 3:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: diolah peneliti, 2021

G. Tinjauan Penelitian Sebelumnya (Empiris)

Penelitian sebelumnya merupakan suatu sumber yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian sebelumnya berasal dari jurnal serta skripsi terdahulu, dengan melihat hasil penelitiannya yang kemudian membandingkannya dengan penelitian selanjutnya melalui analisis berdasarkan waktu dan kondisi saat ini. Di bawah ini adalah daftar penelitian sebelumnya:

Tabel 1. 4
Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Dhien Alfath Aulya (2013)	Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas juga uji asumsi klasik sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,223 X_1 + 0,363 X_2 + 0,361 X_3$. Dari model regresi linear berganda tersebut didapatkan bahwa ketiga variabel

				<p>yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (<i>adjusted R2</i>) yang diperoleh sebesar 0,525. Hal ini berarti 52,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.</p>
2	Mundir (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang terjadi secara simultan

		<p>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)</p>	<p>terhadap variabel (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F_{hitung} (40,015) > F_{tabel} (2,77). Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar (2,633), variabel lokasi sebesar (2,107) dan variabel kualitas pelayanan sebesar (2,779) memiliki nilai yang lebih besar dari pada t_{table} (2,00). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas</p>
--	--	--	---

				<p> pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada uji determinasi diperoleh pengaruh sebesar 66,5% dari variabel independen yakni variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Sedangkan, sebanyak 33,5% lainnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain daripada ketiga variabel tersebut. </p>
3	Heni Safitri Nasution (2017)	Pengaruh Faktor Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan uji F yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat hasil bahwa variabel independen (harga, lokasi

		Keputusan Pembelian Pada <i>Café</i> Bangsal Kopi Lubuk Pakam		dan kualitas pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Sedangkan, melalui pengujian koefisien determinasi R^2 didapatkan nilai sebesar 0,434 yang artinya variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 43,4% terhadap variabel independen keputusan pembelian. Sedangkan, sebanyak 56,6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Fransiscus Xaverius Febrianto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan	Analisis Regresi	Dari hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil bahwa

	(2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta	Linear Berganda	(1) variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk, (2) variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan (4) variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
--	--------	---	-----------------	---

Sumber: diolah peneliti, 2021

H. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka muncul beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3:

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.