

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI DI CAFE MACOA WONOMULYO**



AFDAL PRATAMA

C01 19 305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI CAFE
MACOA WONOMULYO



AFDAL PRATAMA
C01 19 305

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha S.E., M.M.
NIDN:0929037503

Pembimbing II

Erwin S.E., M.M.
NIDN:0003098909

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin S.E., M.M.
NIDN:0003098909

SKRIPSI

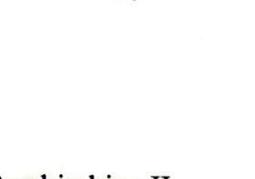
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI CAFE MACOA WONOMULYO

Dipersiapkan disusun oleh:

AFDAL PRATAMA
C01 19 305

Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Wahyu Maulid Adha S.E.,M.M	Ketua	
2	Erwin S.E., M.M	Anggota	
3	Dr. Nursyam Anwar, S.E., M.Si	Anggota	
4	Magfirah, S.E., M.Si	Anggota	
5	Haeruddin Hafid, S.E., M.M	Anggota	

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Wahyu Maulid Adha S.E.,M.M.
NIDN:0929037503

Pembimbing II



Erwin S.E., M.M.
NIDN:0003098909



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIR/19670325 199403 2 001

ABSTRAK

AFDAL PRATAMA, 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli di Café Macoa Wonomulyo, dibimbing oleh Dr.Wahyu Maulid Adha S.E.,M.M dan Erwin S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo serta mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan keputusan pembeli di café macoa berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Pada uji normalitas diketahui bahwa histogram berbentuk lonceng sehingga disimpulkan distribusi datanya adalah normal, pada uji P-Plot berdistribusi normal, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test H_0 diterima, data residual berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) adalah $1,000 < 10$ dan nilai *tolerance value* $1.000 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas. uji Heteroskedastisitas titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya bisnis di bidang kuliner memang saat ini masih sangat berkembang pesat. Perkembangan yang ditunjukkan ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, tingkat harga, tingkat pendapatan atau ekonomi. Bisnis kuliner dinilai menjanjikan sebab bisnis ini menawarkan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Tempat makan yang ada tidak hanya menjual makanan lokal saja tetapi ikut diramaikan oleh olahan makanan Internasional. Di Indonesia sendiri kita dapat dengan mudah menemukan cafe atau restoran cepat saji seperti KFC, King Burger, Pizza Hut dan lainnya yang saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan, hal ini disebabkan karena kultur budaya Indonesia terbuka dengan budaya negara lain.

Keberadaan tempat makan saat ini seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep. Di era saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, sebab kesibukan mereka bekerja ataupun karena kegiatan lain yang harus dikerjakan di luar rumah. Karena itu untuk waktu makan pun mereka memilih membeli di luar sana, di cafe, restoran ataupun tempat makanan lainnya seperti kaki lima, alasannya juga untuk kepraktisan serta kenyamanan mereka. Disana mereka bisa berkempul dengan keluarga bahkan rekan kerja untuk kegiatan seperti meeting atau hanya sekedar kegiatan luar kantor, cafe atau restoran pun tidak hanya

menawarkan minuman tetapi berbagai jenis makanan tersedia. Selain makanan yang ditawarkan pun restoran atau cafe juga memberikan fasilitas yang membuat pengunjung menjadi nyaman untuk menghabiskan waktu disana, sebagian pengunjung juga bisa menjadikan sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan mereka.

Usaha coffee atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha di era generasi milenial sekarang semakin mencintai Dunia Perkopian Generasi Milenial. Salah satu contoh usaha yang bergerak dalam bidang tersebut adalah cafe Macoa perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin canggih di Indonesia. Tetapi saat ini di dunia sedang mengalami pandemi yang membuat perusahaan bukan hanya berlomba-lomba dalam persaingan tetapi juga bagaimana mereka bertahan dan tetap beroperasi disituasi saat ini Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan

sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Jenis usaha Kafe adalah salah satu jenis usaha yang paling 2 banyak diminati oleh kalangan muda pada saat ini. Sedangkan cafe Macoa adalah salah satu kafe yang banyak diminati. cafe Macoa merupakan kafe yang menyediakan berbagai minuman kopi maupun bukan kopi dengan berbagai macam Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang terkenal di dunia, secara umum terdapat dua macam kopi yaitu arabika dan robusta serta tidak kalah menariknya yaitu jenis kopi khas Indonesia yaitu Arabika Gayo Arabika Kintamani. Kedai kopi pun hingga hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi harga yang berbeda. Minuman kopi dikenal sebagai minuman stimulan yang terbuat dari biji kopi. Minuman kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok usia sebagai energi pendorong dan meningkatkan stamina tubuh dikarenakan kopi mengandung zat kafein yang tinggi. Jenis usaha Kafe adalah salah satu jenis usaha yang paling banyak diminati oleh kalangan pada saat ini cafe Macoa adalah salah satu kafe yang banyak diminati cafe Macoa ini merupakan kafe yang menyediakan berbagai minuman kopi maupun bukan kopi dengan berbagai macam makanan maupun snack lainnya cafe Macoa ini terletak di JL. Kediri, Sidorejo, Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. cafe Macoa ini sudah mempunyai banyak

peminatnya. Sehingga semua kalangan dengan mudah memberikan keputusan pembelian secara cepat melalui Kualitas Produk dan Harga.

Untuk mencapai kepuasan konsumen cafe Macoa memiliki beberapa dimensi mengenai pengukuran kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen Menurut Kotler dan Keller, (2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller dalam Rondonuwu (2016) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul.

Harga dapat dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen tentu saja akan mencari tahu dulu harga sebelum mereka memutuskan untuk membeli, ini sudah jelas disesuaikan dengan kemampuan membelinya. Harga adalah jumlah rupiah yang dapat dibayar oleh pasar, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan Kotler dan Armstrong (2016). Sedangkan menurut Zulkifli (2012) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan Agar tetap bertahan harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek perusahaan dan harga yang terjangkau agar tetap melakukan pembelian pada Cafe Macoa.

Penelitian mengenai kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh Patricia (2015) dan Fure (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan (2021) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, Esa Dava Perwira Herlambang (2022) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua faktor tersebut dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Selain dari kedua faktor tersebut, yang menjadikan Cafe Macoa masih eksis sampai saat ini karena cafe ini menyajikan tempat yang begitu nyaman, di design seperti rumah yang dimana kebersihan tempat ini terjaga. interior ruangan yang serba klasik dimana tidak ditemukan pada cafe-cafe di wonomulyo. hal ini yang menjadikan konsumen untuk menghabiskan waktunya disini. Namun hal ini apakah sudah sesuai dengan etika bisnis dalam hal menjalankan usaha.

Fenomena yang berkembang saat ini Tren perubahan gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (life style) salah satunya di Wonomulyo, restaurant fastfood yang paling disukai masyarakat Wonomulyo salah satunya yaitu makanan siap saji. Alasan mengapa makanan cepat saji populer di Wonomulyo, Karena kecepatannya hanya kurang dari 10 menit, makanan bisa disediakan kapan saja. Namun masalahnya saat ini banyaknya restoran menggunakan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman untuk memberikan layanan langsung kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan niat beli konsumen pada restoran tersebut, Cafe Macoa diharapkan dapat bersaing dengan restoran lainnya dan meningkatkan persepsi nilai

pelanggan agar konsumen merasa nyaman dan kembali lagi ke Cafe Macoa kedepannya.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Di Cafe Macoa Wonomulyo.**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Macoa Wonomulyo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT TEORIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan bagi para konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan serta para pengusaha dalam mengolah usahanya.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi para konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan atau minuman. Pada sisi lain, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para konsumen agar lebih tepat dalam mengambil keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teorik

2.1.1 Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan 15 jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika

pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu dengan mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk Menurut Kotler, P. dan Keller, (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller dalam Rondonuwu (2013) menyatakan sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Menurut Tjiptono dan fandi (2016) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2013), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang 11 berbeda akan meng artikannya secara berlainan. Sedangkan menurut Kotler (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk-produk kopi lain hati lamper tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Menurut Fiani dan Japariato (2012) mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Warna Warna dari bahan–bahan minuman harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
2. Penampilan Minuman harus terlihat baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.
3. Porsi Memiliki porsi standard dalam setiap penyajian minuman.

4. Bentuk Bentuk minuman memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk minuman yang menarik bisa diperoleh lewat cara penyajian bahan minuman yang bervariasi.
5. Temperatur Temperatur mampu mempengaruhi rasa dari sebuah minuman, misalnya rasa manis pada sebuah minuman akan lebih terasa saat minuman tersebut masih hangat atau dingin.
6. Tekstur Ada banyak tekstur dalam minuman seperti kental, atau cair.
7. Aroma Aroma merupakan reaksi dari minuman yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati minuman.
8. Rasa Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Tujuan kualitas produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut menurut kotler:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. . Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Indikator kualitas produk

Dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas produk itu sendiri Konsumen tentunya selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Begitupun dengan penjual, mereka akan memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat konsumen
- b) Variasi produk yang ditawarkan Penjualan sebuah produk akan mampu menarik minat konsumen untuk datang membeli produknya

jika, mereka mampu membuat inovasi baru untuk setiap produk yang dijual.

- c) Rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan Dalam penjualan seperti makanan dan minuman, pihak pengelola harus memperhatikan rasa untuk setiap produk yang dijual. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Jika rasa yang ditawarkan memberi kepuasan maka, mereka akan membeli kembali.
- d) Penampilan atau penyajian makanan dan minuman menarik Segi penjualan untuk sebuah makanan dan minuman selain dari cita rasa, konsumen akan menilai dari segi penampilan dalam penyajian makanan. Maka, pengelola harus bisa menyajikan makanan dan minuman yang dijual semenarik mungkin, hal ini akan membuat para konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli.
- e) Tempat penyajian makanan bersih Sebuah tempat penjualan barang baik barang ataupun makanan, kebersihan adalah hal utama dalam menjaga kualitas produknya terutama untuk tempat makan. Selain kebersihan makanan dan minuman yang harus diperhatikan, tempat untuk menyajikannya pun juga harus bersih. Hal ini sudah jelas agar produk yang dijualnya menjadi aman untuk dikonsumsi.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai, (Yazid & Hidayat, 2020). Menurut (Yazid & Hidayat, 2020) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Yazid & Hidayat, 2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga, Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan

dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige, pengembalian atas investasi.

b. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

c. Indikator Harga

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Indikatornya sebagai berikut:

a. Harga yang terjangkau pada menu Dalam menetapkan harga untuk sebuah produk yang mampu dilakukan pembelian pada

seluruh konsumen, maka pengelola dapat menetapkan harga yang terjangkau pada setiap produk yang dijualnya.

b. Harga berdasar kualitas produk Pengelola menjual produk makanan dan minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan namun, dengan harga yang masih tetap terjangkau untuk konsumen.

c. Kesesuain antara makanan dan minuman dengan kuantitas porsi Selain memperhatikan kualitas, pengelola maupun konsumen akan melihat perbandingan harga dengan kuantitas produk. Apakah kuantitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

d. Harga relatif lebih murah dari persaingan harga Dalam menetapkan harga, pengelola juga harus memperhatikan persaingan yang ada dengan tempat-tempat lain. Apakah harga yang ditetapkan terbilang murah atau justru semakin mahal. Sebab, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga untuk sebuah produk juga harus diimbangi dengan manfaat produk itu sendiri sehingga, konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang telah mereka beli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dalam proses beli menurut Stanton (2004) , para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan

- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh 40 suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian

adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergantung kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

b) Sumber komersial: iklan, wiranaga, penyalur, kemasan dan pajangan

c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan menentukan seseorang dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat satu faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen yaitu: faktor sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

a. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembelihanya.

b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Faktor situasional mampu memengaruhi proses pembelian konsumen

5) Tingkah Laku Paska Pembelian

Tingkah laku paska pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli bersad arkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa sangat amat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara umum pengertian penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya yang di usahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan di laksanakan.

Penelitian terdahulu juga bisa berfungsi sebagai sumber inspirasinya yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian.

Untuk menguatkan penelitian ini maka ditemukan penelitian yang relevan yaitu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

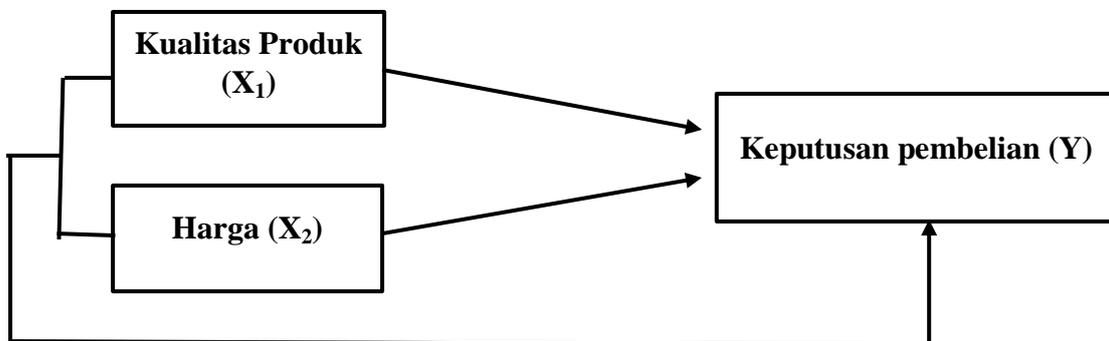
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riski Halomoan Manalu (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pocos Le Café Kota Padangsidempuan)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Esa Dava Perwira Herlambang (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Dhien Alfath Aulya (2013)	“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian“ (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang)	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variable yaitu produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nella Fanitawati (2020)	Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Berbagai Literatur

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam memperjelas pelaksanaan , maka perlu dijelaskan suatu kerangka berfikir sebagai landasan pemahaman, Adapun kerangka berfikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Keterangan :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

Y : Keputusan Pembeli

2.4 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, dapat di tarik hipotesis dari masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

- Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Y) di Cafe Macoa
- Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Y) di Cafe Macoa
- Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Y) di Cafe Macoa

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha. (2020). “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”. *Al-Tijarah, Vol6(3), (96-107)*.
- Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan(2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya” *JURNAL PAPANUNG: Vol. 4 No. 2 Tahun 2021*.
- Andanawari, Anindya Rachma. (2014). Pengaruh Harga. Lokasi. Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. Tahun 2014*.
- Atmaja, Desy Purwanti. Martinus Febrian Adiwanta. (2013). Pengaruh Produk. Harga. Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di kopitiam Oey Surabaya. *Skripsi Universitas Kristen Petra. Surabaya. Tahun 2013*.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol5(3), (1-19)*.
- Bilgies, Ana Fitriyani. (2016). “Peran Kualitas Produk. Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Vol. 1. No. 1. April 2016*.
- Dewi, Dwiki Rachamawati, dkk. (2015). “Pengaruh Word of Mouth. Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli ulang Konsumen”. *Journal Of Management. Vol. 1. No. 1, 2015*.

- Handoko. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jakarta* : Badan Penerbit IPWI.
- Haslindan dan M. Jamaluddin. (2016). “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. Vol. 11. No. 1. Juli 2016*.
- Indra Ade Irawan. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No. 1, April 2021*.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kolter, P dan Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kurniasari, Nova Dhita. “Analisis Pengaruh Harga. Kualitas Produk. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *UNDIP, 2013*.
- Kurniawan, Ferdy Zoel. (2013). “Pengaruh Harga. Produk. Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol 6. No. 2, 2013*.
- M.Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Shop Komunal”. *Jurnal Distribusi, Vol9(2), (119-136)*.

- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu et al. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT.HARYONO No.208 DINOYO, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)”. *Jiagabi Vol10(2)*, (94- 100).
- Pebrianti, Umi Puspita Rini. (2013). “Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”. Survey Pada Konsumen Berindo Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1. No. 1, 2013*.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purbarany, Vidya Hanesty. (2013). “Analisis Pengaruh Persepsi Harga. Kualitas Produk. Diferensiasi Produk. Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *UNDIP, 2013*.
- Putra, Giardo Permadi, dkk. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 48 No. 1. Juli 2017*.
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroreh. (2016). “Analisis Strategi Diferensiasi. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island”. *Jurnal Emba. Vol.4. No.1. Maret 2016*.
- Rizky Syamsidar Euis Soliha (2021) “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang) *JBE Vol. 26, 2: (146 – 154)*.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Santoso, Krestawan Wibowo, dkk. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk. Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Semarang”. Diponegoro. *Journal Of Social And Politic*, 2013.
- Shairen Octavia Mihing, Budiyanto. (2021). “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Café Di Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol10(3), (1-16)*.
- Sukmawati, Rina. (2017). “:Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. *Universitas Negeri Yogyakarta, 2017*.
- Sundalangi, Marchelyno. (2014). “Kualitas Produk. Daya Tarik iklan. Dan potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. *Jurnal EMBA. Vol. 2. No. 1. Maret 2014*.
- Veterinawati, Desi. (2013). “Pengaruh Faktor Sosila. Pribadi. Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1. No. 3. Mei 2013*.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Zuhairi, dkk.(2015). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.