

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PERILAKU BISNIS  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene)

***THE INFLUENCE OF PRICING AND BUSINESS BEHAVIOR ON  
CONSUMER BUYING INTEREST***

*(Case Study of Shady House Cafe in Majene Regency)*



**NUR AULIA  
C02 19 354**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE**

**2023**

## ABSTRAK

**NUR AULIA**, Pengaruh Penetapan Harga Dan Perilaku Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene), dibimbing oleh Indayani B, SE., M. Ak dan Ahmad Mansur AM, SE., M.S.A

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga dan perilaku bisnis terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan perilaku bisnis memberikan pengaruh positif sebesar 76,6% terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau di luar dari model regresi yang dianalisis dalam penelitian ini. Dan dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai t hitung sebesar 5.414 lebih besar dari nilai t tabel 1.665 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dan diuji dengan hasil uji f atau uji ANOVA didapat nilai F Hitung sebesar 153,519 nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 3,09 atau F hitung  $153,519 > Ftabel 3,09$  dengan signifikansi 0,000 sehingga dikatakan penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Penetapan Harga, Perilaku Bisnis, Minat Beli Konsumen

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, industri Cafe Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mengalami ekspansi yang cukup besar. Perluasan ini sejalan dengan *trend* peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap kopi dan perluasan budaya Cafe. Secara umum, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan komersial yang dapat meningkatkan kesempatan kerja, menawarkan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat, dan berkontribusi dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi terhadap terwujudnya stabilitas nasional.

Di Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat, di Jln. Jenderal Sudirman No. 135 Lembang, di sinilah Anda bisa menemukan Cafe Rumah Teduh. Sebuah kedai kopi dengan konsep tradisional Jepang *modern*, Cafe Rumah Teduh terkenal dengan stafnya yang ramah, harga terjangkau, dan cita rasa sesungguhnya dari setiap jenis kopi. Karena harganya yang terjangkau, stafnya yang ramah, dan suasananya yang nyaman, kedai kopi ini menjadi pilihan utama untuk kumpul bersama teman dan keluarga, khususnya bagi para pelajar. Anak muda sudah sering mengunjungi Cafe ini. Sejak dibuka pada 28 September 2018, Cafe ini berkembang menjadi tempat nongkrong yang populer dan selalu ramai dikunjungi pengunjung, terutama saat makan siang dan sepulang kerja.

Lokasi Cafe Rumah Teduh cukup strategis yakni pinggir jalan yang juga tidak jauh dari kampus-kampus yang ada di Majene khusus Universitas Sulawesi Barat. Namun Cafe ini tidak memiliki tempat parkir sendiri melainkan parkir di pinggir jalan. Untuk menggugah minat masyarakat untuk mengunjungi Cafe Rumah Teduh dengan slogan khasnya, “Ayo ke Rumah Teduh” yang artinya “Ayo ke Rumah Teduh”. Harganya masuk akal, mulai dari Rp. 8.000 hingga Rp. 16.000, dan pilihan menunya sangat bervariasi, mulai dari kopi instan, kopi tubruk, menu non kopi, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Karena maraknya Cafe-Cafe yang bermunculan di Majene, khususnya di kawasan pemukiman atau kawasan yang banyak mahasiswanya. Ada banyak sekali Cafe dengan fasilitas seru yang asyik untuk dikunjungi. Untuk mempertahankan bisnisnya Cafe Rumah Teduh harus melakukan berbagai strategi, seperti menerapkan inovasi baru dan melatih karyawan. Selain itu, persaingan bisnis menjadi semakin menuntut seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia. Ada banyak item berbeda yang tersedia, semuanya memiliki kualitas dan kreativitas berbeda. Agar Cafe Rumah Teduh dapat bertahan hidup, karyawannya juga harus tetap hidup. Oleh karena itu, untuk meraih keuntungan yang terbaik dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Cafe Rumah Teduh harus melakukan berbagai strategi, seperti menerapkan inovasi baru, harga yang wajar dan melatih karyawan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Disisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk kategori barang mewah atau berkualitas tinggi (Kotler dan Armstrong 2014).

Orientasi harga mempengaruhi cara konsumen memilih produk, dan akibatnya, mereka sering memilih barang dengan harga murah tanpa terlalu memikirkan kualitas barang tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang memilih produk yang berorientasi pada kualitas akan membelinya tidak peduli seberapa mahal harganya karena mereka yakin dengan kualitas produk tersebut. Bisnis yang menjual produk semacam ini sering kali merupakan nama-nama terkenal dengan reputasi yang kuat di pasar.

Penetapan harga adalah proses dimana bisnis atau perusahaan menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Ini melibatkan evaluasi faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, strategi pemasaran, tujuan keuangan, yang mempengaruhi harga yang ditetapkan. Dalam konteks penetapan harga, perilaku bisnis dapat mencakup strategi penetapan harga yang digunakan, keputusan harga yang diambil berdasarkan analisis pasar, respon terhadap perubahan dalam permintaan

atau penawaran, serta kebijakan dan praktik harga secara keseluruhan. Perilaku bisnis juga mencakup bagaimana bisnis berinteraksi dengan konsumen dalam hal harga, apakah mereka menerapkan strategi diskon, promosi, atau program loyalitas, serta bagaimana mereka merespon persaingan di pasar. Pengertian penetapan harga dan perilaku bisnis ini saling terkait karena perilaku bisnis dapat mempengaruhi strategi penetapan harga dan keputusan yang diambil dalam proses penetapan harga. Perilaku bisnis yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, persaingan pasar, dan tujuan keuangan dapat memengaruhi bagaimana harga ditentukan dan diubah dari waktu ke waktu. Selain itu, penetapan harga yang efektif juga dapat mempengaruhi perilaku bisnis secara keseluruhan, termasuk bagaimana bisnis memposisikan diri di pasar dan berinteraksi dengan konsumen dan pesaing.

Minat beli konsumen mengacu pada ketertarikan, keinginan, atau niat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi nilai produk, preferensi merek, pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, harga, promosi, rekomendasi, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dan bisnis berupaya untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif.

Ketiga konsep ini saling terkait dalam konteks pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi oleh konsumen, minat beli mereka dapat menurun. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar atau menguntungkan, minat beli konsumen dapat meningkat. Perilaku bisnis juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika bisnis memiliki reputasi yang baik, memberikan layanan pelanggan yang baik, atau menawarkan kualitas produk yang unggul, hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh bisnis juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan membangkitkan minat, menarik perhatian, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen. Dalam rangka mencapai kesuksesan, bisnis harus memahami hubungan antara penetapan harga, perilaku bisnis, dan minat beli konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat, perilaku bisnis yang responsif, dan upaya untuk memenuhi minat beli konsumen adalah faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis dalam memenangkan dan mempertahankan konsumen.

Dari keuntungan inilah yang menjadikan masyarakat tertarik untuk melakukan jual beli dalam pemasaran. Kompetisi dunia bisnis yang semakin kuat ditandai dengan adanya pelaku usaha baru dan pelaku usaha lama yang menghasilkan barang dan jasa atau produk sejenis, serta memperoleh berbagai keunggulan dari produk yang dihasilkan mewujudkan persaingan usaha saat ini memiliki determinasi yang tinggi.

Karena maraknya Cafe-Cafe yang bermunculan di Majene inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penetapan harga dan perilaku bisnis pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene. Peneliti juga ingin mengetahui pengaruh dari dua hal tersebut terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti menyimpulkan judul dalam penelitian ini yaitu, “Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene)”.’.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh?
2. Apakah perilaku bisnis berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh?
3. Apakah penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku bisnis terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan perilaku bisnis terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang penetapan harga dan perilaku bisnis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian sebagai penerapan ilmu serta mengetahui teori-teori mengenai penetapan harga dan perilaku bisnis.

2. Bagi instansi

Sebagai referensi untuk kelengkapan kepustakaan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu tri dharma perguruan tinggi

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1 Teori Penetapan Harga**

Harga adalah jumlah uang atau barang lain yang diperlukan untuk membeli kombinasi barang atau jasa tertentu. Seluruh biaya produksi harus ditutupi oleh harga, serta margin keuntungan yang diinginkan. Menetapkan harga terlalu tinggi biasanya tidak menguntungkan karena jumlah pembeli dan penjual menurun. Oleh karena itu, usaha tidak mampu menutupi seluruh biaya yang pada akhirnya menimbulkan kerugian. (Khairiyah, 2017).

###### **2.1.1.1 Penetapan Harga**

Kencana (2019) mengklaim bahwa ada empat jenis strategi penetapan harga, termasuk strategi berbasis permintaan, biaya, keuntungan, dan persaingan.

###### **1. Metode penetapan harga berbasis permintaan**

Strategi ini lebih memberi bobot pada variabel yang mempengaruhi preferensi dan selera pelanggan dibandingkan biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli pelanggan, kemauan membeli barang, kedudukan barang dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan barang kepada pelanggan, harga alternatif, dan peluang pasar pelanggan. Karakteristik produk, jenis persaingan non harga, perilaku khas konsumen, dan segmen pasar.

## 2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam pendekatan ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah yang telah ditentukan untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

## 3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Upaya ini dapat diukur sebagai bagian dari investasi atau penjualan, atau dapat didasarkan pada target volume keuntungan tertentu.

## 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu apa yang dilakukan sebagian besar pedagang dengan membandingkan harga dan mendasarkan keputusan mereka pada faktor-faktor seperti biaya, permintaan, dan keuntungan. (Khairiyah, 2017).

Sujarweni (2015) menegaskan bahwa perspektif stok atau biaya, bukan perspektif kepentingan, merupakan faktor penentu biaya utama dalam teknik ini. Harga didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah yang telah ditentukan untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

### **2.1.1.2 Berdasarkan Pengelompokan Biaya**

Menurut Sujarweni (2015) biaya-biaya tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan pengelompokan biaya dan berdasarkan perilaku biaya.

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan ketika membeli persediaan yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang.
2. Biaya tenaga kerja adalah biaya atau tunjangan yang dibayarkan kepada karyawan sesuai dengan kesepakatan.
3. Selain biaya bahan baku dan langsung, biaya *overhead* pabrik meliputi hal-hal seperti pekerjaan menyimpang.
4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pemasaran guna menghasilkan permintaan atas barang yang diinginkan, misalnya biaya pengiriman dan iklan.
5. Biaya administrasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran. Contohnya membayar untuk akuntan.

### **2.1.1.3 Berdasarkan Perilaku Biaya**

Biaya ini dapat dibagi menjadi dua kategori menurut Sujarweni (2015) Berdasarkan pengelompokan biaya dan berdasarkan perilaku biaya:

1. Biaya variabel adalah biaya yang besarnya bervariasi dengan penjualan atau volume produksi.
2. Biaya yang tetap konstan terlepas dari volume produksi termasuk, namun tidak terbatas pada biaya pembelian mesin (Efendi, 2018).
3. Etika penetapan harga

Saat bisnis ditugaskan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya, ini menghadirkan tantangan. Ini terjadi ketika dia memperkenalkan produknya yang sudah ada ke distribusi atau area geografis baru, atau ketika dia mengembangkan atau mengakuisisi produk baru. Selain itu, dia menerima tawaran kontrak kerja baru saat dia melakukan tender (Efendi, 2018).

### **2.1.2 Teori Perilaku Pedagang**

Bermacam-macam variabel berbeda yang berinteraksi satu sama lain membentuk perilaku. Terkadang kita tidak punya waktu untuk berhenti dan mempertimbangkan mengapa seseorang bertindak dengan cara tertentu karena interaksi ini begitu kompleks, yang sering kali tidak kita sadari. Oleh karena itu, sebelum seseorang dapat mengubah perilakunya, penting untuk memahami motivasi di baliknya.

Meskipun sikap dibentuk oleh sistem nilai dan pengetahuan masyarakat, sikap juga dipengaruhi oleh perilaku. Oleh karena itu, pengetahuan dalam pikiran dan kepercayaan masyarakat hampir selalu menjadi kekuatan pendorong dibalik apapun yang mereka lakukan. Perilaku konsumen hanyalah salah satu contoh perilaku ekonomi subjektif, dan perilaku pedagang juga tidak semata-mata dipengaruhi oleh sistem nilai yang dianutnya. Pengusaha juga menggunakan seperangkat prinsip moral untuk memandu keputusan bisnis mereka. Oleh karena itu, perilaku ekonomi kewirausahaan juga mempertimbangkan faktor-faktor yang benar dan salah

secara etika selain benar dan salah berdasarkan faktor ekonomi, hukum, atau pengalaman.

Sikap atau perilaku seseorang ketika melakukan perdagangan di suatu pasar dianggap sebagai perilaku pedagangnya. Membeli barang dari suatu tempat atau pada suatu waktu dan menjualnya di tempat lain atau di lain waktu dengan tujuan memperoleh keuntungan dikenal dengan perdagangan atau perniagaan pada umumnya. Di era *modern*, perdagangan berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen untuk memfasilitasi dan mendorong jual beli barang.

Seorang pedagang harus berkomitmen pada keinginannya untuk berdagang. Ia tidak ingin mandiri dan sukses karena terpaksa; Sebaliknya, dia ingin sukses, jadi dia membutuhkan pandangan positif. Bersikaplah baik kepada diri sendiri dan orang lain. Meski masih ada kemungkinan gagal, dia tidak takut. Ia berani mandiri dan memimpin karena ingin belajar dari pengalaman, termasuk kegagalannya. Oleh karena itu, meskipun perubahan jarang diterima sepenuhnya oleh semua pihak yang terlibat, Anda sebagai seorang pedagang harus mempunyai sikap terhadap perubahan.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang**

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yang dikemukakan oleh Nase Saefudin Zuhri (2016)

##### **a. Efisiensi**

Efisiensi dapat diartikan sebagai strategi operasional yang mempengaruhi pencapaian tujuan secara optimal dan efektif, memastikan aset seperti

waktu, uang, dan sumber daya dimanfaatkan sepenuhnya tanpa terbuang percuma. Sejalan dengan itu, manajemen yang efektif dapat didefinisikan sebagai strategi yang menggunakan sumber daya secara efektif sekaligus mencapai tujuan.

b. Perubahan Sosial

Pertumbuhan penduduk, pergeseran kebutuhan masyarakat, dan variasi aspek pembangunan merupakan kemungkinan terjadinya perubahan dalam masyarakat. Oleh karena itu, seorang wirausaha perlu beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. Persaingan

Persaingan termasuk pada usaha yang menjual produk-produk sejenis dan memberikan layanan yang sama sehingga bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama. Terlepas dari barang dan jasa yang ditawarkan, anda akan selalu dihadapkan dengan persaingan, bahkan persaingan terjadi walaupun anda menawarkan barang atau jasa yang tidak sama dengan pesaing anda. Dengan demikian, mengenai persaingan akan membantu anda mengerti secara total lingkungan usaha dimana anda berusaha. Jika anda tidak tahu bagaimana persaingan anda bereaksi terhadap rencana anda, anda mungkin menjalankan bisnis anda secara tidak efisien. Persaingan membuat seorang pengusaha meningkatkan kualitas barang dan jasanya secara berkelanjutan. Ini berarti mutu barang atau jasa meningkat seiring dengan waktu.

d. Perubahan Teknologi

Teknologi secara berkala berubah sesuai dengan permintaan konsumen. Pengembangan teknologi baru dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa baru. Pengusaha seharusnya menyadari bahwa pengembangan teknologi baru akan mempengaruhi kegiatan usahanya. Ketergantungan anda terhadap teknologi ditentukan oleh lingkungan dimana kegiatan usaha anda beroperasi, dan kesuksesan usaha anda tergantung pada produk itu sendiri, metode produksi dan strategi pemasarannya. Penerapan teknologi baru juga dipengaruhi oleh sifat dan keagresifan pesaing, ukuran keseluruhan industri dan tingkat pertumbuhan.

e. Perubahan Minat

Pengusaha menggunakan perilaku mereka untuk mengendalikan situasi. Sikap mental positif membantu untuk tetap fokus pada kegiatan saling diminati dan hasil yang ingin dicapai. Sebagai tambahan, pengalaman, ketekunan, dan kerja keras adalah inti suksesnya seorang pengusaha.

### **2.1.3 Teori Minat Beli Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler (2013) Dorongan seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut “niat beli”. Selain itu, niat seseorang untuk membeli suatu merek tertentu setelah melakukan evaluasi disebut dengan minat beli. Perilaku konsumen yang muncul pada tahap akhir dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan niat beli. Pemasar perlu memperhatikan dan memahami

preferensi pembelian konsumen. Sikap orang dan situasi lain adalah dua contoh hal yang perlu diwaspadai pemasar karena dapat mengubah minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Sesuai pendapat Durianto (2013) Menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli akan muncul jika seorang konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk, informasi tentang produk tersebut seperti harga, cara membeli, serta kelebihan dan keunggulan produk dibandingkan merek lain. Motivasi konsumen untuk membeli suatu produk terekam secara permanen dalam benak mereka sebagai akibat dari minat beli mereka, dan mereka merasakan keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk tersebut (Durianto dkk., 2013).

Konsumen biasanya bertindak berdasarkan minat mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Rangkuti (2014) Adalah inisiatif responden dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **2.1.3.2 Indikator Minat Beli**

Oliver (2017) menegaskan bahwa indikator seperti:

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Keyakinan

### 2.1.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2013) Menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Sikap orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini digunakan untuk menguatkan hasil penelitian yang ditulis oleh peneliti. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aditya Sasabila Akbar, Dkk. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2021	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli pada konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan variabel x yaitu lokasi, promosi dan harga sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel penetapan harga dan perilaku bisnis pedagang.

			Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen		
2.	Rizky Mudfarikah, Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) Secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.	Sama-sama menggunakan objek penelitian yaitu kedai kopi	Penelitian terdahulu menggunakan variabel x kualitas layanan dan harga sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel x penetapan harga dan perilaku bisnis pedagang.
3.	Rudika Harminingtyas, SE, MM dan Dra. Th. Susetyarsi, MM, Ekonomi STIE Semarang, Tahun 2015	Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek Luwak White Koffie Di Kota Semarang	Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Ha1, Ha2 dan Ha3. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel model iklan (X2) merupakan variabel yang	Sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli pada konsumen	

			lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) .		
4.	Khalifachri Albi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Sains dan Manajemen (STIE ISM), Tahun 2020.	Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S	Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan atmosfer toko mempengaruhi minat beli. Hipotesis yang diterima diputuskan berdasarkan hasil analisis nilai t.	Sama-sama menggunakan objek penelitian kedai kopi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel x yaitu pemasaran digital dan suasana toko sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel penetapan harga dan perilaku bisnis pedagang.
5.	Resya Adelia dan Septyan Budy Cahya, Universitas Negeri Surabaya, tahun 2023.	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara Content Marketing, Brand Image terhadap minat beli	Sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel x yaitu Content marketing dan brand image Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel x penetapan harga dan perilaku bisnis.

Sumber: diolah dari berbagai referensi

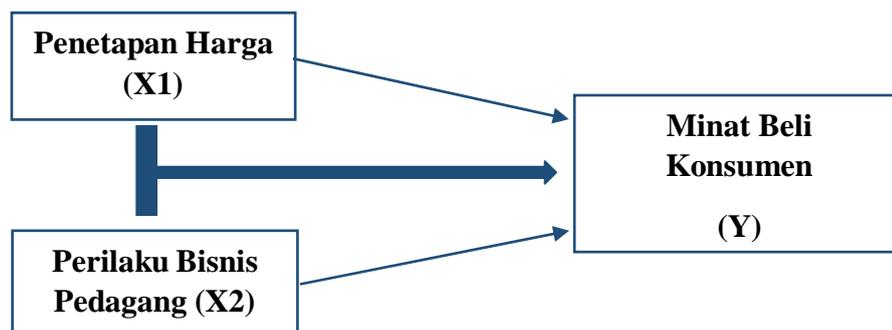
Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, tidak ditemukan satu judul pun yang sama persis dengan judul peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti, hanya ada sedikit persamaan yang terletak pada

konsep, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta lokasi penelitian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Untuk lebih memahami maksud dari penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi kata yang terdapat dalam judul penelitian, yaitu: Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Bisnis terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Rumah Teduh.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 yakni:



Keterangan:

-  Pengaruh secara Parsial (sendiri-sendiri)
-  Pengaruh Secara Simultan (bersama-sama)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran, berupa proposisi deduksi (Situmorang, 2017).

Hipotesis Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh

H<sub>2</sub>: Perilaku bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh

H<sub>3</sub>: Penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain korelasional, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik (Arikunto, 2013).

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik atau pendekatan kuantitatif. Istilah “pendekatan kuantitatif” mengacu pada “penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kuantitatif yang diangkakan (*skoring*) dengan menggunakan statistik”.

Pendekatan kuantitatif menekankan keberadaan variabel sebagai objek penelitian, yang harus didefinisikan pada saat setiap variabel dioperasionalisasikan. Kedua aspek ini akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan untuk mereplikasi dan menggeneralisasikan penggunaan model penelitian yang sejenis, maka penggunaan penelitian ini harus memenuhi syarat mutlak reliabilitas dan validitas. Selain itu, penelitian kuantitatif memerlukan pengujian hipotesis, yang akan menentukan langkah selanjutnya, seperti metode analisis dan rumus statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2019).

Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memastikan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan suatu variabel-variabel tunggal dengan variasi faktor lainnya.

Tujuan penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel dan bagaimana menggabungkan kekuatannya. Meskipun demikian, tulisan ini menunjukkan korelasi. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Arikunto, 2013).

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Majene. Penelitian ini dilaksanakan dari awal April 2023.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal penelitian**

No	Keterangan	April 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023				November 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penetapan judul																								
2	Seminar proposal																								
3	Permintaan izin penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis interpretasi																								
7	Penyusunan hasil penelitian																								

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, khususnya informasi yang dikumpulkan dari konsumen yang membeli di Cafe Rumah Teduh yang dipelajari diwakili oleh angka, yang dapat digunakan untuk diskusi tambahan.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen pembeli di Cafe Rumah Teduh yang memerlukan pengolahan lebih lanjut.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Menurut ( Sugiyono, 2019) yaitu data yang diperoleh dari hal-hal yang terkait dalam penelitian ini. Data sekunder bisa berupa dokumentasi ataupun sumber-sumber yang bisa dijadikan landasan dalam penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan

pembelian di Cafe Rumah Teduh. Populasi yang dinamis (berubah-ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *Purposive sampling* sebagai Teknik penentuan sampelnya.

*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive Sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 + pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$z$  = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan keterangan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

#### **3.5.1 Observasi**

Widoyoko (2014) menjelaskan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipan dan observasi non partisipan ditinjau dari proses pelaksanaannya. Istilah "pengamatan berpartisipasi" mengacu secara khusus pada "peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian". Dengan kata lain, kelompok yang diselidiki termasuk peneliti. Sambil mengamati sebagai non-peserta, khususnya "peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen" (Sugiyono, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa peneliti tidak termasuk dalam kelompok yang diselidiki.

### 3.5.2 Angket

Menurut Sugiyono, angket (*questionnaire*) “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2019). Di dalam suatu angket diperlukannya Skala *Likert* untuk mengidentifikasi jawaban responden. Skala *Likert* adalah jenis skala pengukuran yang digunakan dalam survei atau angket untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Skala ini dinamai sesuai dengan nama Pendidik dan Psikolog Sosial Rensis *Likert*.

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala *Likert***

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot/Nilai</b>
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

## 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### 3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus menitik beratkan perhatiannya terhadap sesuatu yang akan diteliti yakni obyek penelitian. Variabel adalah “segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian”.

Dalam keterangan yang panjang (Sudjana, 2013) mengemukakan tentang variabel, yaitu Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni variabel terikat, atau variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas adalah variabel perlakuan atau sengaja dimanipulasi untuk diketahui intensitasnya atau pengaruhnya terhadap variabel terikat, variabel terikat adalah

variabel yang timbul akibat variabel bebas, atau respon dari variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat menjadi tolak ukur indikator keberhasilan variabel bebas (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan pada judul penelitian, maka penelitian menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas dalam pengertian ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Penetapan Harga (X1) dan Perilaku Bisnis (X2).”

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini, yang menjadi variabel terikat adalah “Minat Beli Konsumen (Y)”.

### 3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2015). Variabel penulisan pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Adapun secara lebih rinci lagi peneliti paparkan agar menjadi petunjuk penelitian dalam bentuk tabel Definisi Operasional Variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Skala</b>
Penetapan Harga ( $X_1$ )	Penetapan jumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa	1. Metode Penetapan Harga 2. Etika Penetapan Harga	Kencana (2019) <i>Likert</i>
Perilaku Bisnis ( $X_2$ )	Perilaku bisnis merupakan salah satu sikap atau tindakan seseorang dalam melakukan sebuah perdagangan di suatu pasar	1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku bisnis	Nase Saefudin Zuhri (2016) <i>Likert</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat adalah sesuatu yang menjadikan seseorang ingin untuk membeli suatu produk atau jasa	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	Oliver, (2017) <i>Likert</i>

Sumber: Diolah dari berbagai referensi

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pengujian data yang dikumpulkan dari tanggapan responden merupakan bagian dari metode analisis. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS yang merupakan prosedur analisis penelitian. Dengan penelitian studi kasus, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi sedemikian

rupa sehingga pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran tentang subjek penelitian.

### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei bersifat substansial. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner dianggap valid. Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid. Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018). Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan seberapa reliabel suatu hasil pengukuran. Jika tanggapan individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel

jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting akan data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (Sugiyono, 2019).

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan

dengan melihat besarnya *variance invelations factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF  $>10$  dan *tolerance*  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  hal ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (Sugiyono, 2019).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (Sugiyono, 2019).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ada hubungan *linier* antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dan variabel dependen (Y) dalam analisis regresi *linier* berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memastikan bagaimana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Apakah ada hubungan positif atau negatif antara masing-masing variabel independen, serta untuk memprediksi nilai

variabel, nilai variabel dependen jika nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Menurut (Sugiyono, 2019) persamaan regresi *linear* berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minta Beli Konsumen

X<sub>1</sub> = Penetapan Harga

X<sub>2</sub> = Perilaku Bisnis

a = Koefisien Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Error, Variabel Gangguan

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen seperti penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Bila H<sub>0</sub> ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
  1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
  1. jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
  2. jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji Statistik F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel 0,05 jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Jika variabel independen memiliki nilai yang mendekati satu, itu mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* b dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi *linier* berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dalam kenyataan nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) negatif, maka nilai *adjusted R square* ( $R^2$ ) dianggap nol.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Cafe Rumah Teduh

##### 4.1.1 Sekilas Sejarah Objek Penelitian

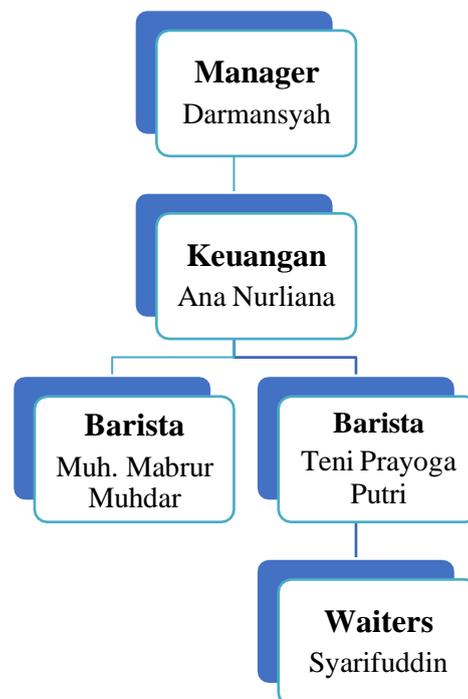
Cafe Rumah Teduh merupakan kedai kopi dengan konsep klasik *modern* yang target pasarnya selain masyarakat yang berada di Majene juga mahasiswa dan bahkan berbagai dari jenis kalangan usia. Cafe Rumah Teduh adalah salah satu Cafe di Majene yang menggunakan kopi *fresh*. Dengan kata lain kopi *fresh* kembali hadir di Majene melalui Cafe Rumah Teduh. Bahan mentah/distribusi kopi yang diperoleh *owner* Cafe berasal dari Wonomulyo.

Cafe Rumah Teduh terletak di Jalan Jenderal Sudirman No.135 Lembang, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Cafe Rumah Teduh berdiri pada tahun 2018 dengan nama Cafe *Coffee Art* dan berganti nama pada tahun 2019 dengan nama Cafe Rumah Teduh sampai sekarang. Namun Cafe tersebut belum memiliki lahan untuk parkir.

Menu utama Cafe Rumah Teduh adalah *ice* koprut yang telah terkenal aromanya di Majene. Kopi disajikan dengan berbagai varian kopi dari yang paling *modern* hingga hanya kopi hitam. Selain menawarkan berbagai varian kopi, Cafe Rumah Teduh juga menawarkan makanan ringan, selain itu Cafe Rumah Teduh juga menawarkan berbagai racikan minuman non-kopi bagi konsumen yang kurang suka terhadap kopi dan ingin mencoba varian minuman non-kopi.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Cafe Rumah Teduh

Cafe Rumah Teduh dipimpin dulunya seorang mahasiswa yang sekarang menjadi *manager*. *Manager* bertanggung jawab memastikan seluruh program pekerjaan terlaksana dengan baik, menjadi pusat koordinasi, mengawasi supervisor serta mampu menyatukan seluruh visi dan misi supervisor agar tetap kompak, mampu memberikan motivasi atau semangat kepada bawahannya. Posisi *manager* membawahi keuangan dan keuangan membawahi barista dan posisi barista membawahi *waiters*.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cafe Rumah Teduh**

*Sumber: Cafe Rumah Teduh 2023*

#### 4.1.3 Visi

Mengembangkan brand Cafe Rumah Teduh agar bisa lebih ekspansi ke tempat lain.

#### **4.1.4 Misi**

Untuk menaikkan omset penjualan dan *image brand* di masyarakat.

### **4.2 Hasi Penelitian**

#### **4.2.1 Analisis Deskriptif Responden**

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh, dengan jumlah sebanyak 97 orang responden.

##### **A. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Majene. Responden dalam penelitian ini diambil sesuai dengan kriteria yang memenuhi. Hal ini sesuai dengan metode penelitian sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive sampling*. teknik sampling ini digunakan karena jumlah populasi sebanyak 97 orang. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, melihat jumlah populasi sebanyak 97 orang, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh. Populasi yang dinamis (berubah-ubah jumlahnya) mengakibatkan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 97 orang.

Hasil perolehan data pada penelitian ini berasal dari yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian

di Cafe Rumah Teduh. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 20 September 2023, data disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan *google form* dan penyebaran kuesioner secara langsung. Setelah melakukan penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 97 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh.

### **B. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	58	60%
2	Perempuan	39	40%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 58 responden atau 60% dan perempuan sebanyak 39 atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini dominan adalah Laki-laki.

### **C. Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	9	9%
2	21-30 Tahun	85	88%
3	31-37 Tahun	3	3%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berusia 21-30 tahun sebanyak 85 atau 60%, usia 17-20 tahun atau 9% dan sebagian usia 31-37 tahun atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur konsumen yang melakukan pembelian di Cafe Rumah Teduh yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berusia muda.

#### **D. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan jenis usaha, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	48	50%
2	Wiraswasta	12	12%
3	Lainnya	16	16%
4	Belum Bekerja	21	22%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden atau 50%, sebagian kecil bekerja sebagai wiraswasta 12 responden atau 12% dan pekerjaan yang bergerak di beberapa bidang lainnya sebanyak 16 responden atau 16% sedangkan konsumen yang belum bekerja sebanyak 21 responden atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene paling banyak adalah mahasiswa.

## **E. Uji Instrumen**

### **1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pernyataan hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Kemudian untuk  $df = n-2$  untuk signifikan 5%  $n =$  jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan  $<$  dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan  $>$  dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 21 diperoleh hasil bahwa variabel independen (X1), (X2) dan variabel dependen (Y) dengan beberapa pernyataan menunjukkan hasil valid terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penetapan Harga (X1)**

<b>Item (X1)</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,808	0,5	Valid
2	0,765	0,5	Valid
3	0,805	0,5	Valid
4	0,850	0,5	Valid
5	0,831	0,5	Valid
6	0,800	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Perilaku Bisnis (X2)**

<b>Item (X2)</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,700	0,5	Valid
2	0,844	0,5	Valid
3	0,847	0,5	Valid
4	0,847	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli Konsumen(Y)**

<b>Item</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,811	0,5	Valid
2	0,809	0,5	Valid
3	0,660	0,5	Valid
4	0,701	0,5	Valid
5	0,828	0,5	Valid
6	0,788	0,5	Valid
7	0,874	0,5	Valid

8	0,747	0,5	Valid
9	0,741	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan rekapitulasi data uji validitas dalam tabel 4.4, tabel 4.5 dan tabel 4.6 yang terlihat di atas bahwa semua pernyataan dinyatakan valid yang terdiri dari item-item variabel independen yaitu penetapan harga (X1), perilaku bisnis (X2) dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) yang mana variabel independen (X1) terdiri dari 6 item pernyataan, variabel independen (X2) terdiri dari 4 pernyataan dan variabel dependen (Y) terdiri dari 9 item pernyataan. Dengan demikian dapat dinyatakan valid karena terlihat bahwa  $r$  hitung atau *pearson correlation* lebih besar nilainya dari  $r$  tabel (0,5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang peneliti susun dan disebar kepada responden sudah benar - benar baik dalam mengukur gejala dan tidak menyulitkan responden dalam menjawab item pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti, karena kalimat dalam pernyataan mudah dipahami oleh responden sehingga menghasilkan data yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependabilitas, sehingga apabila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variable</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Penetapan Harga (X1)	0,898	0,6	Reliabel
Perilaku Bisnis (X2)	0,826	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,921	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar (0,6). Yang mana Penetapan harga menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898, Perilaku bisnis *Cronbach's Alpha* sebesar 0,826 dan minat beli konsumen *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden relatif konsisten. Pilihan konsumen selalu konstan dan tidak berubah, dan responden tidak memilih dua kali dalam satu item pernyataan dan kemungkinan hasilnya akan sama meskipun dilakukan pengujian dalam waktu yang berbeda.

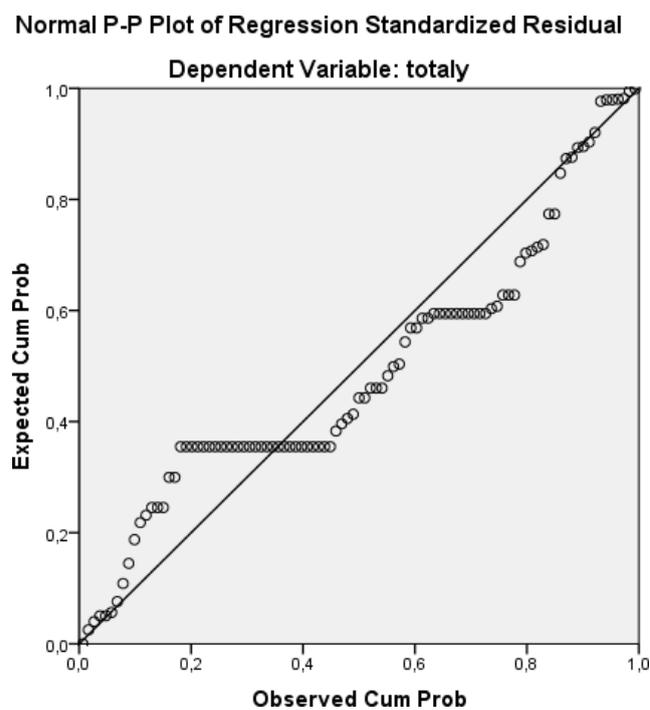
## **F. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal

yaitu distribusi tidak menyimpang ke kanan (kurva normal) atau ke kiri. Pengujian tentang normalnya sebuah data dalam penelitian ini dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini, dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik *ploting* dari hasil *output* SPSS dan melihat apakah titik-titik *ploting* tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak.

### Hasil Uji Normalitas Probability-Plot



**Gambar 4.2**

Sumber: Output SPSS Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan normal *Probability-Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada titik-titik diagonal dari grafik. Jika

titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa regresi memenuhi asumsi normal. Hasil yang didapatkan terlihat bahwa titik-titik menyebar sejajar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2013). Adapun hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas *Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,743	1,456		2,572	,012		
1 totalx1	,538	,099	,396	5,414	,000	,466	2,148
totalx2	1,184	,160	,543	7,413	,000	,466	2,148

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

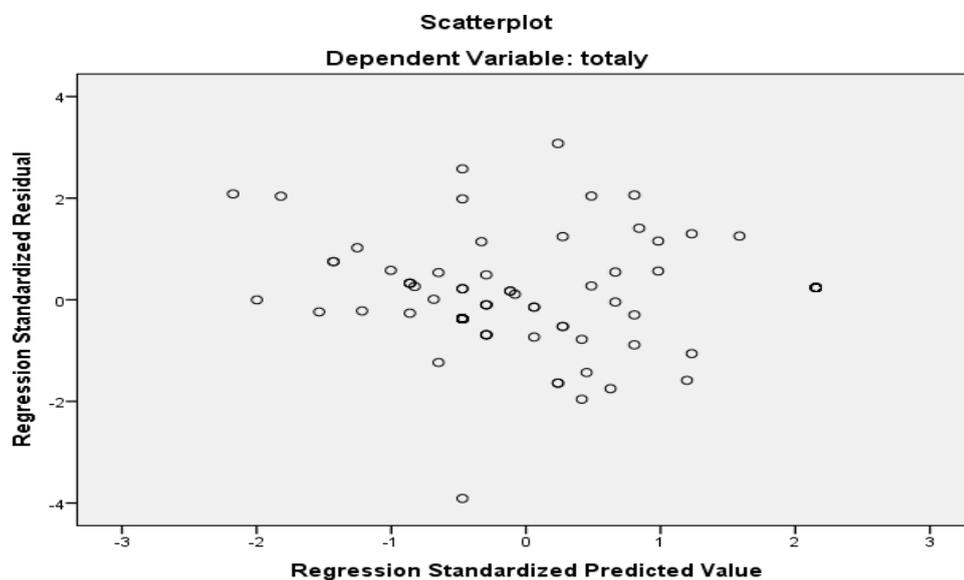
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel penetapan harga  $0,466 > 0,10$  dan VIF sebesar  $2,148 < 10$  yang menunjukkan bahwa variabel penetapan harga tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan nilai *tolerance* pada variabel

perilaku bisnis sebesar  $0,466 > 0,10$  dan VIF sebesar  $2,148 < 10$  yang menunjukkan bahwa variabel perilaku bisnis tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, bahwa model yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model diatas terbebas dari adanya multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini menggunakan metode grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED (*Standardized Predicted Values*) dengan residunya SRESID (*Studentized Residual*). Berikut adalah tabel uji heteroskedastisitas:

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.3**

Sumber: Output spss data primer diolah, 2023

Model regresi yang baik adalah Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (Sugiyono, 2019). Berdasarkan *output scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### G. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu penetapan harga dan perilaku bisnis terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada Cafe Rumah Teduh. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,743	1,456		2,572	,012		
<sup>1</sup> totalx1	,538	,099	,396	5,414	,000	,466	2,148
totalx2	1,184	,160	,543	7,413	,000	,466	2,148

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.9 diatas terlihat bahwa hasil yang diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 3,743, sedangkan nilai penetapan harga (b/koeffisien regresi) sebesar 0,538 dan perilaku bisnis sebesar 1,184. Dari hasil regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Penetapan Harga

X<sub>2</sub> = Perilaku Bisnis

β<sub>1</sub> β<sub>2</sub> = Koeffisien arah regresi (koeffisien dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>)

Y = 3,743 + 0,538 + 1,184 + e

Hasil dari analisis diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,743 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X<sub>1</sub> (Penetapan Harga), X<sub>2</sub> (Perilaku Bisnis), konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,743.
2. X<sub>1</sub> (Penetapan Harga) menunjukkan nilai koeffisien sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Penetapan Harga sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,538.
3. X<sub>2</sub> menunjukkan nilai koeffisien sebesar 1,184. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Perilaku Bisnis sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,184.

Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

1. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ ditolak, } H_1 \text{ diterima}$
- b.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0 \text{ diterima, } H_1 \text{ ditolak}$

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan  $df = n - k$ . Dimana  $k =$  jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n =$  jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi,  $df = 97 - 3 = 94$ . Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,665.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t *Coefficients***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,743	1,456		2,572	,012		
<sup>1</sup> totalx1	,538	,099	,396	5,414	,000	,466	2,148
totalx2	1,184	,160	,543	7,413	,000	,466	2,148

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil *output* SPSS diatas kita dapat melihat adanya:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel ( $X_1$ ) lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,414 > 1,665$ )
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel ( $X_2$ ) lebih besar  $t_{tabel}$  ( $7,413 > 1,665$ )

Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil *output* SPSS diatas menunjukkan bahwa penetapan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian H1 diterima.
2. Hasil *output* SPSS diatas menunjukkan bahwa perilaku bisnis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), dengan demikian H1 diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:
  - a.  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
  - b.  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan:

$$dF1 = (k-1) \text{ dan } dF2 = (n-k)$$

Dimana:

$k$  = jumlah variabel (bebas + terikat).

$n$  = jumlah sampel pembentuk regresi.

$$\text{Jadi } dF1 = (3 - 1) = 2 \text{ dan } dF2 = (97 - 3) = 94$$

Maka hasil  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,09

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	883,227	2	441,614	153,519	,000 <sup>b</sup>
Residual	270,401	94	2,877		
Total	1153,629	96			

a. Dependent variable: Minat beli konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 153,519 nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,09 atau  $F_{hitung}$  153,519 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk prediksi minat beli konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengestimasi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)". Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,761	1,696

a. Predictors: (*Constant*), penetapan harga (X1) dan perilaku bisnis (X2)

b. *Dependent Variable*: Minat beli konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil *output* SPSS tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,766. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  sebesar 76,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel penetapan harga dan perilaku bisnis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti sebesar 23,4%.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Bisnis Terhadap Minat Beli konsumen Pada Cafe Rumah Teduh” diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena dengan adanya minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Sehingga harga tidak menjadi masalah bagi beberapa konsumen, beserta kenyataan dan fakta bahwa produk semahal apapun jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkualitas, maka harga tidak jadi masalah bagi mereka. Oleh sebab itu konsumen rela mengeluarkan biaya demi menikmati sensasi rasa kopi dan varian minuman lainnya. Dan harga dari setiap menu yang ditawarkan oleh Cafe Rumah Teduh cukup bersahabat dan masih dibawah standar.

Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Cafe Rumah Teduh. Dengan demikian, apabila Cafe Rumah Teduh ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,766. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  sebesar 76,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel penetapan harga dan perilaku bisnis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti sebesar 23,4%.

Dan hasil analisis data uji  $t$  dan uji  $f$  menunjukkan bahwa penetapan harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Cafe Rumah Teduh. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien tak terstandarisasi ( $B$ ) sebesar 0,538, serta nilai  $t$  *hitung* sebesar 5,414 yang lebih besar daripada nilai  $t$  *tabel* sebesar 1,665. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Yosua et al., 2019) dan (Rahayu Tri Astuti, 2013) juga mengungkapkan temuan yang sejalan dengan hasil

penelitian ini. Mereka menemukan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Perilaku Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pelayanan/layanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu bagian dari pada pemasaran. Kualitas layanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa perilaku bisnis sudah mampu mempengaruhi secara signifikan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,766. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  sebesar 76,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel penetapan harga dan perilaku bisnis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti sebesar 23,4%.

Dan hasil analisis data uji  $t$  dan uji  $f$  menunjukkan bahwa perilaku bisnis ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) di Cafe Rumah Teduh. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien tak terstandarisasi ( $B$ ) sebesar 1,184, serta nilai  $t$  *hitung* sebesar 7,413 yang lebih besar daripada nilai  $t$

tabel sebesar 1,665. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak.

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Novitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen, begitu juga dengan penelitian (Anwar et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Penetapan Harga dan Perilaku Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi oleh konsumen, minat beli mereka dapat menurun. Sebaliknya, jika harga dianggap wajar atau menguntungkan, minat beli konsumen dapat meningkat. Perilaku bisnis yang diterapkan pada karyawan Cafe Rumah Teduh dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika Cafe Rumah Teduh memiliki reputasi yang baik, memberikan layanan pelanggan yang baik, atau menawarkan kualitas produk yang unggul, hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai kesuksesan, bisnis ini harus memahami hubungan antara penetapan harga, perilaku bisnis, dan minat beli konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat, perilaku bisnis yang responsif, dan upaya untuk memenuhi minat beli konsumen adalah faktor-faktor kunci yang dapat

mempengaruhi kesuksesan bisnis dalam memenangkan dan mempertahankan konsumen yang terdapat pada Cafe Rumah Teduh.

Berdasarkan hasil *output* SPSS tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,766. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y sebesar 76,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel penetapan harga dan perilaku bisnis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rumah Teduh di Kabupaten Majene sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti sebesar 23,4%.

Dan hasil analisis data uji ANOVA atau uji F didapat nilai *Fhitung* sebesar 153,519 nilai ini lebih besar dari *Ftabel* yaitu 3,09 atau *Fhitung*  $153,519 > F_{tabel}$  3,09 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk prediksi minat beli konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas penetapan harga dan perilaku bisnis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan (J. Paul Peter 2013) bahwa perilaku konsumen dan merek produk sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila kedua hal tersebut dikelola dengan baik. Hal ini dikarenakan bahwa dalam minat beli yang handal sangat diperlukan perilaku konsumen dan pengelolaan produk merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara .
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Akbar A.S, Dkk, (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Adelia, R., & Cahya, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325-333.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitingjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis Strategi Penerapan Harga Jual ditinjau Dari Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 3(3).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harminigtyas, R. (2015). Pengaruh Media Iklan Dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek Luwak White Koffie Di Kota Semarang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang*.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- Khairiyah, H. (2017). *Penetapan Harga Buah Berdasarkan Klasifikasi Konsumen Menurut Etika Bisnis Islam*. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.Makassar).
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Rajawali.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Mudfarikah, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya.
- Oliver, S. (2017). *Strategi Public Relations*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2014). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, Nana. (2013). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Situmorang, S.H. (2017) Analisis Data Penelitian untuk riset Manajemen dan Bisnis, Medan , Usupers
- Sujarweni, V Wiratna (2015) *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D Edisi Kedua..* Bandung: Alfabeta .
- Widoyoko, S.E.P. (2014) *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zuhri N S. (2016). *Kewirausahaan kajian perspektif umum dan islam*. Bandung: Plater Media Kreasi.