

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *cafe* telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam industri kuliner. *cafe* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan ringan, tetapi juga sebagai tempat sosial yang nyaman untuk berinteraksi. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, kenaikan pendapatan, dan tren budaya kopi yang semakin populer berkontribusi pada perkembangan ini. Pada masa kini, masyarakat mencari tempat yang nyaman untuk beristirahat di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya daya beli, jumlah kunjungan ke kafe pun semakin meningkat. Pengaruh budaya kopi global meningkatkan apresiasi terhadap berbagai jenis kopi, yang membuat *cafe* semakin diminati, baik di kota besar maupun di daerah kecil. *Cafe* bersaing dengan menawarkan suasana yang unik, menu yang inovatif, dan layanan yang ramah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Industri *cafe* diperkirakan akan terus berkembang dan memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat. Indonesia khususnya di kota-kota besar, *cafe* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial masyarakat.. Mulai dari menawarkan konsep unik serta berbagai jenis minuman dan makanan untuk menarik berbagai segmen pasar, mulai dari pecinta kopi dan makanan ringan hingga mereka yang mencari suasana yang nyaman untuk bekerja atau berkumpul.

Peningkatan jumlah *café* menjadikan persaingan yang semakin ketat pada industri ini yang membuat harus lebih tanggap dalam memperhatikan perilaku konsumen. Ketatnya persaingan ini memerlukan pemantauan yang lebih mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka dengan lebih efektif. Perusahaan perlu memahami perasaan dan pemikiran konsumen untuk mengerti bagaimana mereka berperilaku, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dan membuat keputusan yang sesuai (Setiadi 2003). Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan fase dalam proses dimana konsumen sampai pada keputusan untuk membeli produk dengan keyakinan. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang ada dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Sedangkan menurut Alma (2016) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal seperti keuangan, teknologi, budaya, kebijakan politik, produk, lokasi, harga, dan promosi. Dengan menilai semua faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini menjamin bahwa mereka memperoleh nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan serta pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Salah satu strategi yang dapat menarik keputusan pembelian adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang menarik bisa menjadi faktor penentu

untuk konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk dan jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut. Agar berhasil dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat (Tjiptono 2014). Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk sejenis yang lebih murah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk yang ditawarkan. Terdapat penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil terkait seberapa berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik Nadira (2024) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler et al., (2007) kualitas produk adalah sarana strategis dengan peluang besar untuk mengalahkan pesaing lainnya. Dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas lebih baik, hal tersebut dapat meningkatkan daya saing, dapat menarik lebih banyak konsumen, dan dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaingnya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan posisi dan untuk terus berkembang ditengah persaingan bisnis yang ketat. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan produk yang memiliki

kualitas tinggi dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen karena dapat memenuhi ekspektasi atau melebihi harapan konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Zeithaml (1998) pada penelitiannya yang berjudul *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*, menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas baik dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menganggap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, hal tersebut dapat menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan, dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat membangun persepsi positif konsumen, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki kualitas produk yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil terkait seberapa berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik Satria (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tentang Kita *Café* merupakan café yang berada di Kota Semarang khususnya pada daerah Banyumanik. Tentang Kita *Café* menawarkan suasana yang nyaman dan cocok

untuk kalangan mahasiswa dan pekerja yang ingin bersantai dan berkumpul. Tentang Kita dikenal dengan berbagai menu kopi khas dan berbagai makanan ringan. Tentang Kita *Café* memiliki desain interior yang menarik yang dapat menarik pengunjung dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Pertumbuhan *café-cafe* baru di kawasan Semarang, terutama di daerah Tembalang-Banyumanik dengan konsep yang menarik, telah memperketat persaingan dalam industri ini, yang dapat memengaruhi tingkat kunjungan dan penjualan di Tentang Kita Cafe. Banyak *café* baru berusaha untuk membuat desain tempat yang unik dan inovatif sesuai dengan preferensi konsumen masa kini yang tidak hanya mencari tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan suasana dan estetika tempat yang mereka kunjungi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tentang Kita Café Semarang 2022-2024

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Persentase Perubahan Penjualan per Tahun
2022	Rp. 296.585.760	Rp. 200.000.000	-
2023	Rp. 194.335.950	Rp. 260.000.000	-34,5%
2024	Rp. 131.514.000	Rp. 200.000.000	-32,3%

Sumber : Tentang Kita Cafe Semarang, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan Tentang Kita di tahun 2022 mendapatkan penjualan sebanyak Rp. 296.585.760, kemudian Tentang Kita mengalami penurunan penjualan di tahun 2023 sebanyak Rp.194.335.950, dan Tentang Kita *Cafe* mengalami penurunan penjualan di tahun 2024 sebanyak 131.514.000. Jika dilihat dari target penjualan, Tentang Kita *Cafe* hanya dapat

mencapai target penjualan pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2023 dan tahun 2024 Tentang Kita *Cafe* tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan manager Tentang Kita *Cafe*, salah satu faktor Tentang Kita *Cafe* tidak dapat mencapai target penjualan pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 yaitu banyak konsumen yang beralih berkunjung ke *café* lain karena ingin mencoba pengalaman yang baru lainnya.

Dengan adanya persaingan ketat pada bisnis ini, membuat Tentang Kita *Café* harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu strategi dalam penetapan harga. Dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kompetitif harga yang diberikan oleh pesaingnya menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan. Berikut adalah beberapa daftar harga menu dari pesaing yang memiliki kesamaan konsep dengan Tentang Kita *Cafe* :

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Harga

No	Café	Red Velvet	Chocolatte	Caramel Latte
1.	Tentang Kita	26.000	26.000	29.000
2.	Pukul Lima	23.000	23.000	25.000
3.	Sejoli Coffe	24.000	24.000	24.000
4.	Teman Alam	18.000	18.000	18.000
5.	Kopium Koffie	23.000	17.000	23.000

Sumber: Tentang Kita Café, Pukul Lima Café, Sejoli Coffe, Janu Coffe, dan Kopium Koffie, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 data informasi perbandingan harga pada produk Tentang Kita dan Pukul Lima yang berlokasi pada daerah Banyumanik. Berdasarkan data perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Tentang Kita *Cafe* lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Perbedaan perbandingan selisih harga dari pesaing pada Tentang Kita dan café lainnya memiliki perbedaan sebesar Rp. 3000 – Rp.5.000. Perbandingan harga data pesaing ini berdasarkan produk yang menjadi *best seller* pada Tentang Kita *Cafe*..

Tabel 1. 3 Pra Survey Variabel Harga Tentang Kita *Cafe*

No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
1.	Keterjangkauan harga menu di Tentang Kita	4	20%	11	55%	6	30%	0	0%
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk di Tentang Kita	2	10%	12	60%	6	30%	0	0%
3.	Harga di Tentang Kita dengan harga di cafe lain yang serupa	1	5%	11	55%	9	45%	0	0%
4.	Harga yang dibayarkan di Tentang Kita sebanding dengan manfaat yang didapatkan	9	45%	6	30%	5	25%	0	0%

Sumber: Hasil pra survey kepada 20 konsumen Tentang Kita Cafe 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra survey kepada 20 konsumen Tentang Kita *Café* dengan memberikan pertanyaan mengenai harga yang diberikan. Dapat dilihat dari tabel diatas, responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tentang Kita

memiliki perbedaan yang cukup banyak dengan harga *café* lainnya. Hal ini dapat menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan *café* lainnya, maka dapat menyebabkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Selain penetapan harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah data pra survey kualitas produk pada Tentang Kita *Cafe*:

Tabel 1. 4 Pra Survey Variabel Kualitas Produk Tentang Kita *Café* Semarang

No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju	
1.	Makanan/minuman pada Tentang Kita dalam kondisi yang segar	9	45%	7	35%	4	20%	0	0%
2.	Tampilan makanan/minuman Tentang Kita yang menarik	7	35%	8	40%	3	15%	0	0%
3.	Makanan/minuman pada Tentang Kita yang disajikan terasa enak	6	30%	9	45%	5	25%	0	0%
4.	Tentang Kita selalu menawarkan menu-menu makanan/minuman yang inovatif dan unik.	5	25%	8	40%	7	35%	0	0%

Sumber: Pra survey kepada 20 konsumen Tentang Kita Cafe 2025

Berdasarkan hasil pra survey kepada 20 konsumen Tentang Kita *Café* dengan memberikan pertanyaan mengenai kualitas produk yang diberikan. Responden

menyatakan bahwa dalam menu makanan/minuman Tentang Kita *Café* yang diberikan pada konsumen dirasa masih kurang inovatif dan unik. Konsumen merasa bahwa konsumen kurang memiliki banyak pilihan menu yang inovatif dan unik yang pada akhirnya konsumen beralih ke tempat lain karena menu yang ditawarkan dirasa kurang menarik perhatian. Oleh karena itu, Tentang Kita *Cafe* perlu mendengarkan umpan balik dari konsumen untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan menu dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel tersebut dengan judul **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Tentang Kita *Cafe* (Studi pada Konsumen Tentang Kita *Cafe* Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan dan tidak dapat tercapainya target penjualan pada Tentang Kita *Café* pada tahun 2023 dan tahun 2024. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan harga yang dimiliki Tentang Kita *Café* lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yaitu Pukul Lima *Cafe*. Dengan adanya perbedaan harga ini dapat menjadi kendala untuk konsumen, sehingga hal tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dapat dilihat pada Tabel 1.4 bahwa menu makanan/minuman Tentang Kita *Café* yang diberikan pada konsumen masih kurang inovatif dan unik.. Konsumen merasa bahwa produk menu yang

ditawarkan kurang menarik perhatian. Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Cafe*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Cafe*?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Café*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Café*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Café*.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tentang Kita *Café*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari peneleitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam menganalisis permasalahan serta menemukan solusi yang relevan, khususnya terhadap variabel yang menjadi fokus kajian.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai referensi bacaan didalam menambah informasi terkait harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga memberikan sedikit pengetahuan bagi pihak lain yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2010) perilaku konsumen mencerminkan cara individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam pemilihan, membeli, dan penggunaan produk atau jasa, serta bagaimana pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam penggunaan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, usaha, dan energi. Dari pengertian diatas menunjukan bahwa perilaku konsumen merupakan proses di mana konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) terdapat faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan unsur yang telah melekat dalam suatu kelompok masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun melalui kebiasaan yang dilakukan secara berulang. Dalam proses pembelian, individu dipengaruhi oleh subkultur, gaya hidup, serta kelas sosial yang menjadi bagian dari identitasnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor tersebut memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumen, di mana terdapat tiga aspek utama yang dapat memengaruhinya, yaitu keluarga, peran dan status sosial, serta kelompok referensi.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku mereka seperti usia, tahap dalam siklus hidup, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal dalam diri seseorang yang dapat memengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat empat unsur utama dalam faktor ini yang berpengaruh terhadap

perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, serta keyakinan konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen melakukan berbagai pertimbangan dan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengetahui masalah, kemudian mencari informasi produk atau merek tertentu sehingga mampu mengevaluasi keunggulan dan alternatif produk tersebut untuk pemecahan masalah, agar dapat mengambil keputusan pembelian. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal seperti keuangan, teknologi, budaya, kebijakan politik, produk, lokasi, harga, dan promosi. Faktor faktor ini nantinya akan dipertimbangkan dan dianalisis oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan merasa senang dengan produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa senang dan yakin, hal tersebut dapat menjadi indikator positif terhadap kualitas dan nilai produk.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan pola belanja konsumen. kebiasaan ini dapat berkaitan dengan merek tertentu, jenis produk, atau tempat pembelian. Pola belanja yang konsisten menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk.

4. Pembelian berulang.

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya senang dengan pembelian sebelumnya, tetapi juga merasa yakin bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut Kotler & Philip (2009) konsumen menjalani model lima tahap pada saat melalui proses keputusan pembelian, tahapan tersebut :

1. Pengenalan masalah

Bermula ketika konsumen sadar akan masalah yang dipicu oleh aksi-reaksi dari dalam maupun luar. Dengan adanya permasalahan tersebut perusahaan memanfaatkannya dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dan kemudian dikembangkan agar terjadi suatu keputusan pembelian.

2. Pencarian informasi

Sumber konsumen untuk mendapatkan informasi terbagi menjadi 4 sumber yaitu :

- a. Kelompok pribadi : teman , rekan, tetangga, dan keluarga.
- b. Kelompok komersial : situs web, iklan, tampilan, kemasan, dll.
- c. Kelompok publik : media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Kelompok eksperimental : pemeriksaan, penanganan, dan penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses bagi konsumen untuk mengolah informasi merek kompetitif dan analisa penilaian akhir. Berikut merupakan konsep dasar dalam memahami proses evaluasi :

- a. Konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh solusi produk.

- c. Konsumen menganggap bahwa setiap produk adalah kumpulan atribut dengan berbagai keunggulan yang memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Konsumen akan memusatkan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan beberapa evaluasi yang dilakukan, konsumen memiliki preferensi antar merek dalam pilihannya, dan kemungkinan konsumen dapat melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, terdapat kemungkinan konsumen mengalami konflik karena fitur yang tidak memuaskan atau menjadi lebih tertarik pada merek lain, sehingga meragukan keputusan yang sudah diambil. Oleh karena itu, memperkuat keyakinan dan evaluasi sangat penting untuk memastikan keputusan pembelian berulang. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, serta penggunaan produk setelah pembelian.

1.5.3 Harga

Harga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Tetjakusuma et al., (2001) bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena

harga yang dianggap terjangkau cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar berhasil dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat (Tjiptono, 2014). Dengan menawarkan harga yang terjangkau, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan. Konsumen sering membandingkan harga sebelum membeli, sehingga strategi penetapan harga yang efektif sangat penting. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan, terutama jika produk memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari pesaing. Namun, harga yang terlalu rendah bisa memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang rendah, sehingga penting untuk menemukan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas. Menurut Daryanto (2013) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, atau sebagai nilai tukar yang diberikan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk tersebut. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk dan jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 indikator yang mendeskripsikan harga yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, mulai dari harga tertinggi hingga terendah. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan memilih untuk tidak membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hubungan antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi biasanya sejalan dengan kualitas produk yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah sering kali berarti kualitas produk yang lebih rendah.

c) Daya saing harga

Harga berfungsi sebagai tolok ukur bagi konsumen. Konsumen membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Jika harga produk tersebut lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis, konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis, konsumen kemungkinan tidak akan membelinya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan keputusan pembelian dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dengan harga yang dibayar. Jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan harga yang dikeluarkan, konsumen menganggap harga tersebut terjangkau atau murah. Sebaliknya, jika manfaat produk kurang dari harga yang dibayar, konsumen akan menilai harga tersebut mahal.

1.5.4 Kualitas Produk

Produk menjadi hal yang penting karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan mampu menjalankan aktivitas bisnisnya. Konsumen akan membeli produk jika konsumen tersebut merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Bilgieas (2016) produk merupakan barang yang ditawarkan sehingga mendapatkan perhatian konsumen untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk menjadi segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara fungsional maupun emosional dan memiliki nilai yang menjadikannya sesuatu yang diinginkan dan dicari oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Yafie (2016) kualitas produk merupakan segala materi atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat membangun persepsi positif konsumen, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian. Ketika produk pada makanan memiliki kualitas yang baik dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dan memberikan pengalaman yang baik dalam hal konsumsi. Sedangkan menurut Shahrudin et al., (2011) kualitas makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Tedjakusuma (2008) pada produk yang termasuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen cenderung lebih memperhatikan

kualitasnya. Hal ini disebabkan karena produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan, sehingga mutu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut secara baik, restoran dapat memastikan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara menyeluruh. Pada saat konsumen merasa pengalaman makanan yang dapat memuaskan mereka, hal tersebut dapat memberikan kesan yang baik terhadap restoran.

Menurut Shahrudin et al., (2011) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur kualitas produk *food and beverage*, yaitu :

1. *Freshness* (kesegaran), unsur kesegaran dari makanan dan minuman pada Tentang Kita *Café*.
2. *Presentation* (tampilan), tampilan atau bentuk penyajian makanan dan minuman pada Tentang Kita *Café*.
3. *Taste* (rasa), rasa dari makanan dan minuman pada Tentang Kita *Café* itu sendiri.
4. *Innovative food* (inovasi makanan), kemampuan dalam berinovasi, seperti mengombinasikan berbagai bahan makanan, menciptakan variasi rasa, maupun menghadirkan menu makanan dan minuman baru, menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Tentang Kita *Café*.

Meskipun secara umum terdapat anggapan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik, berbagai penelitian menunjukkan

bahwa hubungan antara harga dan kualitas tidak selalu signifikan atau searah. Menurut Zeithaml (1998) dalam jurnalnya "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*" menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sering kali tidak sepenuhnya bergantung pada kualitas, melainkan pada pengalaman pribadi, merek, dan atribut lainnya.

1.5.5 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.5.5.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan harga menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2006) harga menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian produk yang berupa barang atau jasa. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan, terutama jika produk memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari pesaing. Menurut Tetjakusuma et al., (2001) bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh penjual dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang dianggap terjangkau cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Agar berhasil dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat (Tjiptono, 2014). Dengan menetapkan harga yang murah, yakni harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, memungkinkan produk tersebut bersaing dengan produk serupa di pasaran. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini, didukung oleh penelitian milik Nadira (2024) yang menunjukkan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.5.5.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan salah satu yang harus diperhatikan dalam melakukan bisnis karena kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Antonius (2013) jika suatu perusahaan ingin bersaing dipasarnya, perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas produknya. Dengan perusahaan memiliki kualitas produk yang baik yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut akan menarik perhatian mereka dan kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) dengan memiliki kualitas produk yang baik dapat membangun persepsi positif konsumen, yang berujung pada meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian. Ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dan kepercayaan terhadap produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Hal

ini, didukung oleh penelitian milik Satria (2023) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.5.5.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga dan kualitas produk menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memiliki persepsi harga yang akan dipertimbangkan. Penempatan harga memainkan peran yang cukup penting karena mencerminkan nilai produk dan menentukan apakah produk tersebut dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, kemudian konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen mengetahui bahwa produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan dengan produk lain. Hal ini, didukung oleh penelitian milik Murningtyas (2024) yang menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.5.6 Penelitian Terdahulu

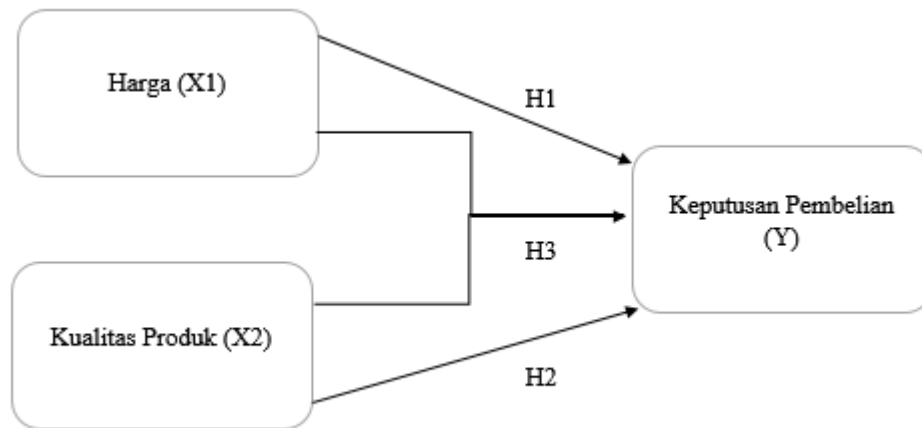
Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang (Hasbi 2021)	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. (Nadira, 2024)	Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Midway Coffe Kota Bengkulu (Satria 2023)	Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan

						sighnifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado Ango (2023)	Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Keputusan Pembelian	Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Keputusan Pembelian	Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Keputusan Pembelian	Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Keputusan Pembelian	Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Café Merdeka Nganjuk (Murningtyas 2024)	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

1.6 Hipotesis



Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan antar variabel penelitian. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama sehingga penelitian ini dirumuskan sebagai hipotesis :

H1 : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap di mana penjelasan dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dijabarkan dengan merujuk pada teori yang relevan. Tujuannya untuk memperjelas dan menfokuskan masalah-masalah yang akan diteliti.

1.7.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.7.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk dan jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut

1.7.3 Kualitas Produk

Menurut Shahrudin et al., (2011) Kualitas produk makanan merupakan elemen penting dalam sebuah restoran meliputi rasa yang enak, presentasi makanan yang menggugah selera, temperatur yang sesuai dan kesegaran makanan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan secara spesifik indikator-indikator definisi yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk Tentang Kita *Café* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Tentang Kita *Café* setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam pembelian produk Tentang Kita *Café* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Keinginan konsumen memberikan informasi yang positif kepada orang lain untuk datang dan melakukan pembelian di Tentang Kita *Café*

4. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berlanjut, setelah konsumen merasa puas dan kenyamanan terhadap produk Tentang Kita *Cafe*.

1.8.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan dari produk atau jasa di Tentang Kita *Café*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga,

Penerapan harga Tentang Kita *Café* disesuaikan dengan daya beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan Tentang Kita *Café* sesuai dengan kualitas produk yang diberikan konsumen.

3. Daya saing harga

Harga pada Tentang Kita *Café* sebagai tolak ukur bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan keputusan pembelian dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk Tentang Kita *Café* dengan harga yang dibayar.

1.8.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seberapa baik suatu produk yang ada pada Tentang Kita *Café* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kosnumen. Menurut Shahrudin

et al., (2011) untuk mengukur kualitas produk (*food and beverage*) pada Tentang Kita *Café* terdapat 4 indikator sebagai berikut :

1. *Fressness* (kesegaran), unsur kesegaran dari makanan dan minuman pada Tentang Kita *Cafe*.
2. *Presentation* (tampilan), tampilan atau bentuk penyajian makanan dan minuman pada Tentang Kita *Café*.
3. *Taste* (rasa), rasa dari makanan dan minuman pada Tentang Kita *Café* itu sendiri.
4. *Innovative food* (inovasi makanan), kemampuan dalam berinovasi, seperti mengombinasikan berbagai bahan makanan, menciptakan variasi rasa, maupun menghadirkan menu makanan dan minuman baru, menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Tentang Kita *Café*.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian *explanatory research* untuk memperjelas posisi variabel yang akan dikaji, menjelaskan keterkaitan antar variabel, serta menentukan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010).

1.9.2 Populasi Sample

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya, yang akan ditelaah dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Tentang Kita yang sudah melakukan pembelian dan dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya menjadi 100.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan katakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diartikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemenshow, karena jumlah populasi yang ditentukan tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Gambar 1. 2 Rumus Lemenshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan
(untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50%/0.5)

$$q = 1-p$$

$$d = \text{Margin of error (10\%/0.1)}$$

Jadi besar sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 konsumen Tentang Kita Café yang telah melakukan keputusan pembelian. Namun, jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memberikan cadangan data apabila terdapat data yang tidak valid atau tidak dapat digunakan saat proses analisis. Dengan demikian, jumlah responden tetap memenuhi angka minimal 96 sesuai hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian di Tentang Kita.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Sample

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian di Tentang Kita yang secara kebetulan ditemui pada saat

pengambilan data. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini mengambil sampel yang ditetapkan berdasarkan hari yang diukur dari tingkat keramaian konsumen ketika berkunjung pada Tentang Kita *Cafe*. Jumlah pembagian kuesioner terdiri dari dua kategori, yaitu: ramai dan cukup ramai. Tentang Kita *Café* masuk kedalam kategori ramai pada hari Jumat-Minggu, hal ini dikarenakan Tentang Kita *Café* sering dijadikan oleh responden sebagai tempat berkumpul pada akhir pekan, maka pada hari tersebut akan dibagikan 75 kuesioner. Kemudian pada kategori cukup ramai akan dibagikan pada hari Senin-Kamis sebanyak 25 kuesioner. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager Tentang Kita *Cafe*, pengunjung lebih ramai datang pada saat sore hari. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan pada pukul 16.00 – 22.00. Pemberian kuesioner diberikan kepada responden ketika responden tersebut sudah merasakan produk di Tentang Kita *Cafe* dan sudah melakukan pemesanan dan pembayaran.

Pada penelitian ini, kriteria harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian adalah:

- 1) Berusia diatas 17 tahun.
- 2) Konsumen yang pernah melakukan keputusan dalam pembelian dan merasakan produk di Tentang Kita *Café* minimal 1 kali.
- 3) Konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis melalui metode perhitungan statistik.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang langsung didapatkan dari sumbernya. Pada penelitian yang dilakukan, Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan responden terkait harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian di Tentang Kita Café.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, seperti dokumen penelitian terdahulu, literatur terkait variabel yang diteliti, jurnal-jurnal relevan, dokumen perusahaan, serta berbagai artikel.

1.9.5 Skala Pengukuran

Pada dasarnya, dalam memberikan penilaian pada angket penelitian ini, digunakan teknik skala Likert. Sugiyono (2017) menuturkan bahwa penggunaan skala Likert bertujuan untuk menentukan ukuran asumsi, sikap, atau pandangan individu atau

kelompok orang terkait peristiwa sosial. Peristiwa sosial tersebut, yang ditentukan secara rinci oleh peneliti dan dikenal sebagai variabel penelitian. Skala ini digunakan agar dapat dilakukan penyusunan instrumen pertanyaan-pertanyaan. Skala pengukuran penelitian ini berdasarkan 5 pilihan dan setiap jawab memiliki beban skor seperti berikut :

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS) = memperoleh skor 5
- b) Jawaban Setuju (S) = memperoleh skor 4
- c) Jawaban Cukup (C) = memperoleh skor 3
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS) = memperoleh skor 2
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = memperoleh skor 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden melalui surat, telepon, atau pertemuan langsung. Responden dapat menjawab pertanyaan terkait harga dan kualitas produk. Pada penelitian yang akan dilakukan, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan seputar pengalaman responden dengan pilihan jawaban yang telah disediakan di dalamnya.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengkajian terhadap berbagai sumber seperti buku, literatur, jurnal, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diselesaikan, sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian sebagai berikut :

a. Editing

Editing adalah proses memeriksa jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi untuk memastikan kesesuaian, kelengkapan, dan kejelasan dari data yang diperoleh.

b. Coding

Coding adalah jawaban dari kuesioner yang bervariasi diberi kode agar dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

c. Tabulating

Tabulating adalah tahap penyajian data dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk memudahkan analisis dan pengolahan data yang telah diperoleh.

d. Scoring

Scoring adalah tahap memberikan nilai atau skor pada jawaban dalam kuesioner.

1.9.8 Teknik Analisis Data

1.9.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan kelayakan pertanyaan dalam kuesioner dalam mendefinisikan variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan data yang valid. Kuesioner dinyatakan valid jika setiap pertanyaan mampu menggambarkan aspek yang akan diukur. Secara statistik, kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, dan tidak valid jika nilai r hitung $< r$ tabel (Ghozali 2016). Dalam menghitung uji validitas diperlukan perhitungan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - \sum (X)^2)(n \sum (Y)^2 - \sum (Y)^2)}}$$

r = Koefisien korelasi product moment

n = Jumlah Responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Imam (2011) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Untuk menghitung nilai koefisien Alpha maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

K = Mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono (2017) berpendapat, uji korelasi berguna dalam mengetahui kekuatan relasi antara korelasi kedua variabel. Koefisien korelasi (r) mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien korelasi harus selalu berada di rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$), yang menunjukkan berbagai kemungkinan hubungan antar variabel tersebut, seperti:

- a. Ketika koefisien korelasi (r) positif, itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel yang diuji. Ini berarti bahwa ketika nilai variabel X naik atau turun, nilai variabel Y juga cenderung naik atau turun. Semakin mendekati nilai +1, hubungan antara variabel tersebut semakin kuat.
- b. Ketika koefisien korelasi (r) negatif, itu menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel yang diuji. Artinya, ketika nilai variabel X naik, nilai variabel Y cenderung turun, dan sebaliknya. Jika nilai r mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut cenderung kuat dan berlawanan arah.
- c. Jika koefisien korelasi (r) mendekati atau sama dengan 0, itu menunjukkan bahwa tidak ada atau hubungan yang sangat lemah antara variabel yang diuji. Ini berarti

perubahan dalam satu variabel tidak secara konsisten mempengaruhi perubahan variabel lainnya

Maka dari itu dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0.80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

1.9.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini merupakan teknik statistik guna menemukan bagaimana variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Adapun persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + bX$$

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

1.9.8.5 Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tersebut memberikan dampak positif atau negatif terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y = variabel dependen

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi variabel independen

X₁ = variabel independen (Harga)

X₂ = variabel independen (Kualitas Produk)

1.9.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R² (R squared) yang rendah tidak selalu menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.9.8.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Munurut Ghozali (2016) Uji t dapat dilaksanakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian akan dilakukan pada hipotesis pertama dan kedua. Diharapkan hasil pengujian dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Tahapan dalam uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$t = t_{hitung}$

n = Jumlah Responden

r = Besar Korelasi

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$



Gambar 1. 3 Kurva Uji t

1.9.8.8 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Uji kelayakan uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Fo = F Hitung

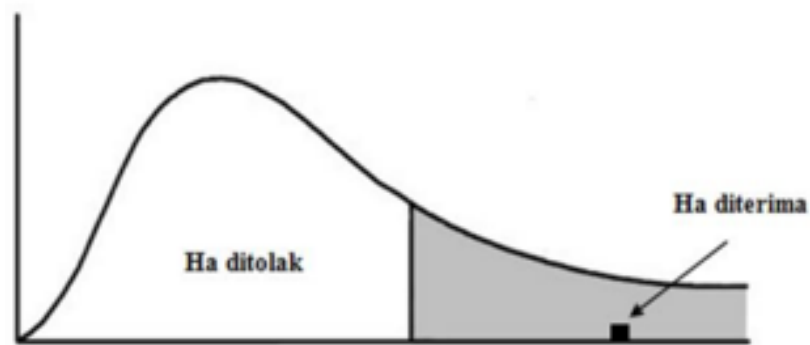
R2 = Koefisien determinasi

k = Total variabel independen

n = Jumlah Responden

Dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak yaitu:

1. H_0 ditolak jika nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen



Gambar 1. 4 Kurva Uji F