

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DG SIJA URIP
SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI



**MUH. ALIF FAHMI
105721135819**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

KARYA AKHIR TUGAS MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DG SIJA URIP
SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

**Muh. Alif Fahmi
NIM : 105721135819**

***Untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra’ad: 11)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik

Alhamdulillah Robbil'amin

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta orang-orang yang saya sayang dan kepada almamaterku

HALAMAN PERSETUJUAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Coffe Dg Sija Urip
Sumoharjo Di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Muh. Alif Fahmi
No. Stambuk/NIM : 105721135819
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

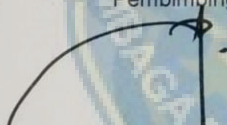
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

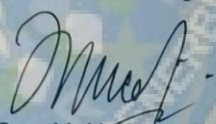
Makassar, 25 Mei 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NIDN: 0902116603

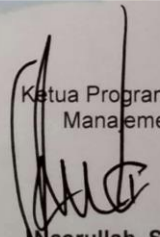

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si
NIDN: 0901107605

Mengetahui



Dekan
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen


Masrullah, S.E., MM
NBM: 1151132

HALAMAN PENGESAHAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama : Muh. Alif Fahmi, Nim : 105721135819, diterima dan diserahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0008/SK-Y/61201/091004/2024M, Tanggal 17 Dzulqaidah 1445 H/ 25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Dzulqaidah 1445 H
25 Mei 2024 M

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Dg Maklassa, S.Pd., M.M (.....)
3. Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E.,
M.Si (.....)
4. Sitti Marhumi, S.E., M.M (.....)

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Alif Fahmi
Stambuk : 105721135819
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Coffe Dg Sija Urip Sumoharjo
Di Kota Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplatan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila persyaratan ini tidak benar.

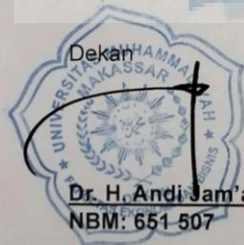
Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muh. Alif Fahmi
NIM: 105721137219

Diketahui Oleh:



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M
NBM: 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

**HALAMAN PERSYARATAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Alif Fahmi
Nim : 105721135819
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

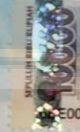
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Dg Sija Urip Sumoharjo Dikota Makassar

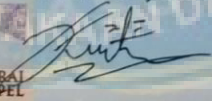
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan




Muh. Alif Fahmi

NIM: 105721137219

KATA PENGANTAR



puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirah Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya, shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Marupakan nikmat yang tiada ternilai manakalah penulisan skripsi yang berjudul *“Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada coffee Dg Sija urip sumoharjo di kota makassar”*

Skripsi yang penulisan buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abd.Karim dan Ibu Mulyati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberi semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar,
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi selesai dengan baik
3. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.SI, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu dan senantiasa meluangkan waktunya selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
4. Bapak Dr.Edi Jusriadi,S.E., MM. Selaku Penasehat Akademik (PA) Penulis
5. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak manuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
8. Dan teruntuk teman saya Abd.Rahim, Nouval Indratul Akbar, Muslimah yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktifitas studi penulis
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.
10. Ibu Hj. Andi Serlinda Baju Amir selaku pemilik usaha warkop Dg sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Univeristas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Makassar, 25 Mei 2024

Muh. Alif Fahmi

ABSTRAK

Muh. Alif Fahmi, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Andi Jam'an dan Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk: a) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada coffee Dg Sija di Kota Makassar b) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada coffee Dg Sija di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini sumber data yang di gunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS versi 26 mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di buktikan dengan nilai statistik deskriptif: harga) sebesar 4,4817, kualitas produk) sebesar 4,5133, keputusan pembelian) sebesar 4,4912. uji frekuensi: harga) *mean variable* 4,4817, kualitas produk) *mean variable* 4,5133 keputusan pembelian) *mean variable* 4,4912. koefisien determinasi R²) R=720, R square =519. hasil uji hipotesis: H1) harga $0,000 < 0,05$ nilai koefisien b1 sebesar 0,645, H2) $0,001 < 0,05$ nilai koefisien b2 sebesar 0,424. Dari analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Muh. Alif Fahmi, The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Coffee with Sija Urip Sumoharjo in Makassar City. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Andi Jam'an and Syarthini Indrayani.

This research aims to: a) determine the influence of price on purchasing decisions for Dg Sija coffee in Makassar City. b) determine the influence of product quality on purchasing decisions for Dg Sija coffee in Makassar City. This research was conducted on Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo customers in Makassar City. The type of data used in this research is descriptive quantitative obtained from questionnaires distributed to respondents. In this research, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. Based on the results of data research using statistical calculations via the SPSS version 26 application regarding the influence of price and product quality on purchasing decisions, it shows that product price and quality have a positive and significant effect on purchasing decisions as proven by the descriptive statistical value: price) of 4.4817, product quality) of 4.5133, purchasing decisions) of 4.4912. frequency test: price) variable mean 4.4817, product quality) variable mean 4.5133 purchasing decision) variable mean 4.4912. coefficient of determination R²) R=720, R square =519. hypothesis test results: H1) price 0.000 < 0.05 b1 coefficient value is 0.645, H2) 0.001 < 0.05 b2 coefficient value is 0.424. From the data analysis that has been carried out, it can be concluded that price and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions for Dg Sija Urip Sumoharjo coffee in Makassar City.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAN KEABSAHAN.....	vi
HALAMAN PERSYARATAN.....	vii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Teori.....	5

B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Fikir.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
C. Jenis Dan Sumber Data	33
D. Populasi Dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Definisi Operasional Variabel	35
G. Metode Analisis Data	38
H. Uji Hipotesis Penelitian	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan.....	61
BAB V	64
PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1 Skor Penilaian Kuesioner	43
Tabel 4.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3 Tingkat Umur Responden	51
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	52
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.8 Variabel Harga	54
Tabel 4.9 Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Persamaan Regresi	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.17 Hasil Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Koesioner Penelitian	68
lampiran 2 Data Mentah Penelitian	72
lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	82
lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi	83
lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data.....	89
lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	95
lampiran 8 Surat Keterangan Izin Penelitian.....	96
lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiat.....	99
lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis layanan makanan melirik usaha coffee shop. Dimana kehadiran coffee shop ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana café yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih café sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Dalam hal ini coffee shop, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis coffee shop.

Warkop coffee shoop Dg. Sija merupakan usaha yang bergerak dalam bidang coffe shop atau kuliner yang berlokasi di Jl. Urip Sumaharjo Komp Pasar No. 101a, Rw 4, Karuwisi Utara. Kec, Pannakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Warkop ini hadir dengan arsitektur minimalis modern dan ramah lingkungan sehingga cocok dengan semua kalangan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warkop coffee shop Dg. Sija antara lain yaitu, perilaku konsumen yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan karena setiap pengunjung memiliki perilaku yang berbeda sehingga setiap konsumen mempunyai minat beli dan keinginan yang berbeda beda dalam membeli minuman atau snack.

Konsumen terkadang membandingkan kualitas kopi yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan karena harga yang berfluktuasi. Adapun faktor lainnya yaitu munculnya beberapa tempat coffee shop di kabupaten gowa dan kota makassar yang menjadi pembanding antara harga dan kualitas produk yang ada di coffee Dg sija dengan tempat lain yang cenderung lebih murah. Hal itu yang menjadikan alasan konsumen memiliki minat yang rendah untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi adanya indikasi rendahnya keputusan pembelian pada coffee Dg sija Urip Sumoharjo.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis coffee shop dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak

terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penelitian ini dapat menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen coffee shop Dg Sija Urip Sumoharjo

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menggali informasi-informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Menurut Agustina (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Budi (2017:2) menjelaskan ada 7 konsep inti pemasaran yaitu: Kebutuhan keinginan dan permintaan, Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan, Pertukaran dan transaksi, Hubungan dan Jaringan, Pasar, Pemasar dan Calon Pembeli.

Hery (2019:4) menjelaskan Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut

2. Harga

a. Defenisi Harga

Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini dapat diartikan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pembedaan barang dalam Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Swastha (2009) tujuan dalam penetapan harga, antara lain. Mendapatkan Laba Maksimum, Mendapatkan Pengembalian Investasi atau pengembalian pada penjualan bersih, Mecegah atau Mengurangi Persaingan, dan Mempertahankan dan memperbaiki Market Share.

Menurut Wiliam J. Stanton dalam Sihombing dan Dewi (2019:114) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu: Memperkirakan permintaan produk dan Reaksi Pesaing.

Berdasarkan definsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) ada tiga Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. keterjangkauan harga
2. daya saing harga produk
3. kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dewi Rara Amiati, 2022:15) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Peranan Alokasi

Peranan alokasi adalah fungsi harga yang membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Peranan informasi adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas

d. Jenis Harga

Jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Harga subjektif

Harga subjektif adalah taksiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjualbelikan.

2. Harga objektif

Harga objektif (harga pasar) adalah harga yang disetujui oleh penjual dan pembeli berdasarkan hasil tawar-menawar barang dan jasa.

3. Harga Pokok

Harga pokok (biaya produksi adalah nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

e. Tujuan Penetapan Harga

Ketika penjual memilih pasar sasaran dan pemosisiannya tepat, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan menetapkan harga menjadi lebih mudah. Misalnya jika penjual ingin menawarkan pakaian bekas bagi semua kalangan baik kalangan menengah kebawah hingga ekonomi menengah ke atas dengan kualitas yang baik, maka harga pakaian tersebut menyesuaikan dengan kondisi/kualitas barang yang ditawarkan. Menurut Swastha tujuan dalam penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Suatu harga dapat ternilai ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan Pengembalian Investasi yang Ditargetkan atau Pengembalian pada Penjualan Bersih

Harga yang telah ditentukan dalam transaksi jual beli bisa dimaksudkan sebagai investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh ketika harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Dengan melakukan kebijakan harga maka dapat mencegah atau mengurangi persaingan. Jika penjual menawarkan barang yang sama maka hal tersebut dapat terjadi.

4. Mempertahankan dan Memperbaiki Market Share

Harga merupakan faktor penting dalam hal ini. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan sekedar mempertahankan market share. Apabila persaingan ketat maka perbaikan market share kurang diutamakan.

3. Kualitas Produk

a. Defenisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1. cita rasa produk

Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2. Fitur produk,

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Ketahanan Produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

4. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin dalam Sihombing dan Dewi (2019:137), menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sihombing dan Dewi (2019:136) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:181) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan Faktor kedua situasi yang tidak diharapkan.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2016:234) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak segan untuk memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga biasanya konsumen akan kebingungan untuk menentukan pilihan.

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Yusuf dan Miah (2019:41), langkah-langkah dari proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan dalam membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan. Jadi saat akan membeli sesuatu, konsumen pasti akan memikirkan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh konsumen yaitu mencari informasi. Dengan mencari informasi, konsumen akan lebih paham dan pengetahuan mereka terhadap merek, fitur dan lain-lain yang dibutuhkan akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternative ini konsumen sudah sampai pada pilihan merek yang ditetapkan. Jadi diharapkan perusahaan paham akan tahap ini.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Terdapat 2 faktor disini yaitu :

- a. Sikap orang orang.
- b. Situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca

Pembelian Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah membeli produknya. Kita bisa melihat apakah konsumen merasa puas atau tidak ini harus diperhatikan betul - betul oleh perusahaan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Kotler (2009:184) ada 4 indikator – indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang telah ditetapkan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan kebiasaan atau pengalaman orang terdekat seperti orang tua dan saudara dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi positif dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian secara berulang atau berkelanjutan yang dilakukan konsumen yang telah merasa puas atau loyal terhadap produk atau jasa yang diterima dimasa lalu.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nella Fanitawati pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Dapur Putih. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random sampling merupakan teknik yang paling sederhana (simple), dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode. Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi kalsik (uji normalitas, uji multikoliniearitas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung ($2,296$) > ttabel ($2,00856$) dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai nilai positif sebesar 0,009. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung ($0,057$) < ($2,00856$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,955$) > ($0,05$). Dan secara

simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan tehnik wawancara, dan angket. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 70 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sample survey. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 1.380 X_1 + 0,141 X_2 + 0,595 X_3 + 0,175$. Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal. Nilai koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,805. Hal ini berarti 80,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, dan Lokasi, sedangkan 19,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Wahyuni pada tahun 2023 yang berjudul pengaruh kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop gudang seduh senduro kabupateng lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, serta untuk mengetahui kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini adalah studi kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode purpose area yaitu di Warung Kopi Gudang Seduh Senduro Lumajang. Besar sampel adalah 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Gunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji alat. Sementara itu, untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda, analisis varians garis regresi, uji F, uji T, koefisien berganda, validitas garis regresi berganda, dan kesalahan standar regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 84,43% terhadap keputusan pembelian konsumen Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, dan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti usia, gaya hidup, persepsi. dan motivasi. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi Gudang Seduh sebesar 51,85%, sedangkan pengaruh variabel harga sebesar 32,57%.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kopi Mbah Sangkil di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan polling dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Hasil koefisien determinasi kualitas produk, harga dan pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofiandi Ramadhan, Ade Parlaungan Nasution , dan Zufrie pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Markas Kopi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di domisili Rantauprapat. Ukuran sample yang diambil sebanyak 100 orang responden, penelitian

ini menggunakan metode pengambilan sampling yaitu metode slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 2,188 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 2,486 (3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar 3,782

6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung warkop Lamuna Coffee yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (unidentified), penarikan sampel menggunakan metode presisi yaitu 5 (Kali) jumlah indikator/manifest sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil Kuisisioner tersebut telah diuji validitas dan reabilitasnya melalui uji convergent validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Metode analisis data menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan

program WarpPLS Ver.5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

7. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yusra, Rio Nanda pada tahun 2019 yang berjudul pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan pembelian pada cafe kinol Bistro N'Poll di kota Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kinol Bistro N' Poll Cafe Padang Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut Kinol Bistro N' Poll cafe di Kota Padang berjumlah 2.446. sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, dan uji T statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kinol Bistro N'Poll Cafe di Kota Padang.
8. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadilah Pada Tahun 2017 Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima" Bandung Tulungagung. Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil pengamatan dan pengalaman

penulis pada saat berkunjung ke lokasi, bahwa pada tempat yang diteliti mempunyai masalah-masalah yang menarik untuk diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dengan kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menyebarkan lembar kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, yang diukur menggunakan metode skala likert dengan subyek penelitian adalah pengunjung “Cafe Bima” Bandung Tulungagung yang berumur antara 17 tahun sampai umur 25 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. Dari hasil penelitian terdapat simpulan dari penelitian ini yaitu kualitas produk yang baik, dengan lokasi yang strategis serta lokasi parkir yang nyaman dan harga yang terjangkau dapat menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Uji F (simultan) menunjukkan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi & Agung Budiarmo pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Kafe Mom Milk Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Mom Milk Semarang. Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen kafe Mom Milk Semarang menggunakan metode Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada kafe Mom Milk Semarang. Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar kafe Mom Milk melakukan perbaikan dan kontrol pada pembuatan makanan atau minuman demi mendapatkan ketepatan yang konsisten dan mengevaluasi karyawan, menambah karyawan pada waktu-waktu tertentu untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, serta

menambah fasilitas-fasilitas yang kurang lengkap demi kenyamanan konsumen. Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

10. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nella Fanitawati pada tahun 2020 yang Berjudul Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro. Jenis data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Dapur Putih. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random sampling merupakan teknik yang paling sederhana (simple), dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode. Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi kalsik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung ($2,296$) > ttabel ($2,00856$) dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai nilai positif sebesar 0,009. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung ($0,057$) <

(2,00856) dengan nilai signifikan sebesar $(0,955) > (0,05)$. Dan secara simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nella Fanitawati, 2020	Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R Square.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung $(2,296) > ttabel (2,00856)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai nilai positif sebesar 0,009. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung $(0,057) < (2,00856)$ dengan nilai signifikan sebesar $(0,955) > (0,05)$. Dan secara simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh

					signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee Shop Komunal. Nilai koefisien determinasi (adjusted R ²) yang diperoleh sebesar 0,805. Hal ini berarti 80,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, dan Lokasi, sedangkan 19,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.
3	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Wahyuni, 2023	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di coffe shop gudang seduh senduro kabupaten g lumajang	kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	analisis data digunakan analisis regresi linier berganda, analisis varians garis regresi, uji F, uji T, koefisien berganda, validitas garis regresi berganda, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 84,43% terhadap keputusan pembelian konsumen Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, dan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain

				kesalahan standar regresi linier berganda	yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti usia, gaya hidup, persepsi, dan motivasi. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi Gudang Seduh sebesar 51,85%, sedangkan pengaruh variabel harga sebesar 32,57%.
4	Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, Ni made ida pratiwi 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya	Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. Hasil koefisien determinasi kualitas produk, harga dan pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.
5	oleh Sofiandi Ramadhan, Ade Parlaungan Nasution ,	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi, Harga, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

	dan Zufrie 2022	Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat.		(Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3.0.	nilai T statistik 2,188 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 2,486 (3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar 3,782
6	Andika Wirawan, Herman Sjahruddin, Nurlaely Razak, 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.	Kualitas Produk, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Metode analisis data menggunakan teknik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
7	Yusra, Rio Nanda, 2019	pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan pembelian pada cafe kinol Bistro N'Poll di kota Padang.	kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pembelian	Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, dan uji T statistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kinol Bistro N'Poll Cafe di Kota Padang.
8	Umi Fadilah 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga	Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan	penelitian ini menggunakan analisis Uji F (simultan) menunjukkan	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Uji F

		Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung.	Keputusan Pembelian	nilai sig = $0,000 < 0,05$	(simultan) menunjukkan nilai sig = $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mohammad Rafi & Agung Budiarmo 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0.	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%. Artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian pada kafe Mom Milk Semarang. Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada

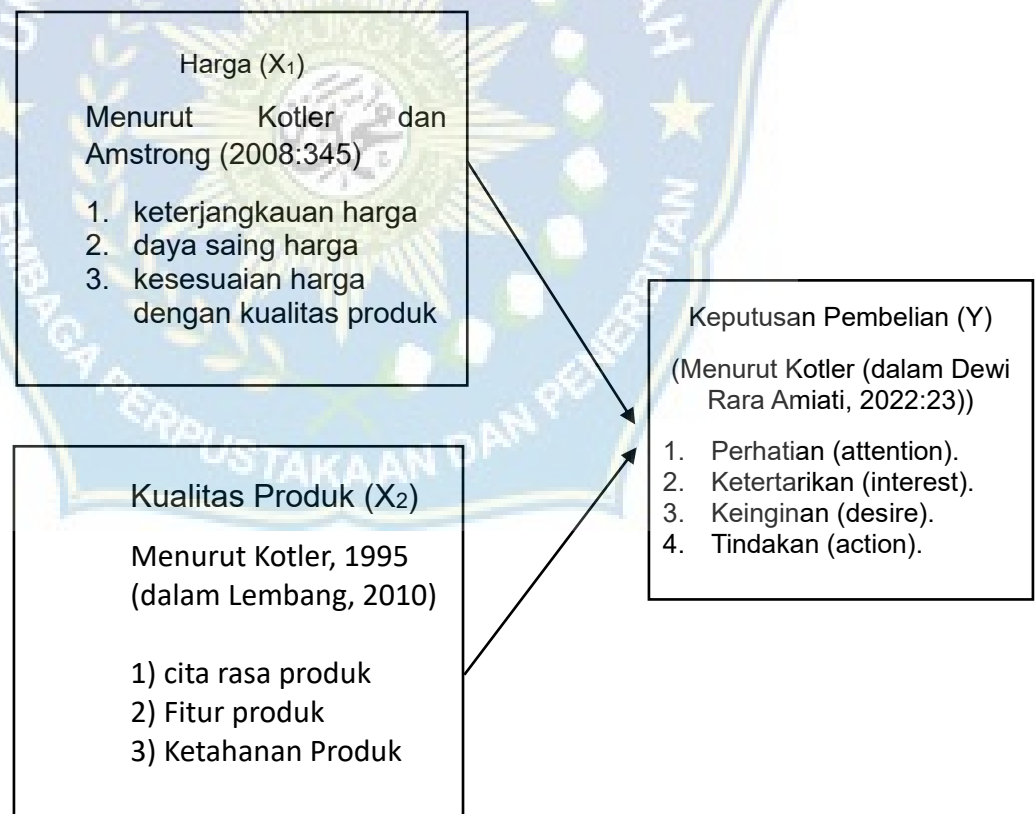
					<p>variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar kafe Mom Milk melakukan perbaikan dan kontrol pada pembuatan makanan atau minuman demi mendapatkan ketepatan yang konsisten dan mengevaluasi karyawan, menambah karyawan pada waktu-waktu tertentu untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, serta menambah fasilitas-fasilitas yang kurang lengkap demi kenyamanan konsumen. Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian</p>
10	oleh Nella Fanitawati 2020	Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro.	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi kalsik (uji normalitas, uji multikolinieartas dan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung (2,296) > ttabel (2,00856)

				heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R Square.	dengan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mempunyai nilai positif sebesar 0,009. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung ($0,057 < (2,00856)$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,955 > (0,05)$). Dan secara simultan dari kedua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



C. Kerangka Fikir

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variable atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variable atau lebih secara mandiri, maka teoritis untuk masing-masing variable, juga argumentasi terhadap variasi besaran variable yang diteliti. Rancangan penelitian untuk analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Untuk mendekati dalam melakukan analisis dalam penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiono (2009), di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, tetapi masih perlu dibuktikan secara empiris:

H1 : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pada Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kepada jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat asosiatif berarti melihat dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Warkop Dg. Sija yang berlokasi di Jl. Uriop Sumoharjo Komp Pasar No. 101a, RW 4, Karuwisi Utara. Kec, Pannakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90232.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Juli - Agustus 2023. Dengan rincian Sebagai berikut:

- a. Bulan pertama, Pengurusan izin penelitian serta membagikan kusioner.
- b. Bulan Kedua, melakukan analisis data dan interpretasi

C. Jenis Dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang sedang diteliti, Sugiyono (2018:13). Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Terdapat dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari konsumen/responden melalui kuesioner, dan juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber, Sugiyono (2018:456).

2. Data Skunder

Data skunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti, artikel, buku-buku sebagai teori, jurnal dan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, Sugiyono (2018:456).

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu baik yang terbatas (finite) maupun tidak terbatas (infinite), Hendryadi (2019:162-163). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Coffee Dg Sija di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya

tidak terbatas karena populasi yang besar dan tidak di ketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti, Sugiyono (2016:118). Karena populasi yang belum diketahui pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang di ambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari $20 \times 5 = 100$

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis, penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional yang mengumpulkan data melalui proses pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung, Sugiyono (2018:229). Dalam metode ini, pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, kemudian dicatat secara sistematis peristiwa yang terkam agar data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada konsumen yang membeli di Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggali data tentang suatu variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, transkrip jurnal, dan agenda, Sugiyono (2018:476). Selain itu penulis juga menyertai foto-foto yang terjadi dilapangan yaitu di Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang dibuat oleh penulis dan didistribusikan atas permintaan pengguna kepada orang lain yang bersedia menanggapi, Sugiyono (dalam Novita Sari:2020). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien. Daftar pernyataan ini langsung di lapangan yang diberikan kepada pelanggan di Coffee Dg Sija di Kota Makassar.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2020:68). Definisi variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kekeliruan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau alat tukar yang diberikan konsumen kepada penjual untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) ada tiga Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) keterjangkauan harga
- 2) daya saing harga
- 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan atau precision produk, mudah mengoperasikan & memeliharanya serta atribut lain yang bernilai, Kotler dan Amstrong (2014) dalam Rosnaini (2017).

Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010) ada 3 indikator kualitas produk yaitu:

- 1) cita rasa produk
- 2) Fitur produk
- 3) Ketahanan Produk

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana benar-benar membeli.

Menurut Kotler (Amiati, 2022), keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

1. perhatian (attention)
2. ketertarikan (interest)
3. keinginan (desire)
4. tindakan (action)

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1

Skor Penilaian Kuesioner

No	Kategori Penelian	Skor
1.	Sangat Tidak Setujuh (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu menganalisis data dengan cara secara sistematis dengan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini, Sugiyono (dalam Dewi Rara Amiati:2022).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditas atau keaslian suatu instrument, Ghozali (2009). Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen

pengukuran, Sugiyono (2019). Suatu alat ukur yang dikatakan reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama, jadi maksudnya adalah seberapa konsisten alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach lebih dari 0,60. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reliabilitas dengan metode alpha.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikoloniaritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Pada uji Asumsi klasik digunakan 4 uji untuk membuktikan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, Ghozali (dalam Ni'matur Rahmayanti, 2020:28). Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada program SPSS. Distribusi dikatakan normal jika probabilitas atau $p > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen), Ghazali (dalam Ni'matur Rahmayanti, 2020:29). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidak samaan varian dari satu residual ke pengamatan lainnya, Ghazali (dalam Ni'matur Rahmayanti, 2020:29). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat Scatter-Plots.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian di Warkop Dg Sija Urip Sumoharjo. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yang dirumuskan oleh Ghozali (2018) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

H. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016:98) dalam Ni'matur Rahmayanti (2020:30). uji t berfungsi untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji F

Menurut Ghozali (dalam Ni'matur Rahmayanti, 2020:30). Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan di Coffee Dg Sija di Kota Makassar

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (r) maupun secara bersama-sama (R^2) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X_i) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (Y_i) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Coffee Daeng Sija mulai beroperasi pada tahun 2012. Lokasi kompleks warkop ini terletak di Kawasan Jl. Urip Sumoharjo Komp Pasar No.101a, RW.4, Karuwisi Utara, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, dengan luas tanah dan bangunan kurang lebih 1,2 hektar dan berada di pinggir jalan raya, letaknya bersampingan dengan Warkop Marami. Coffee Daeng Sija merupakan sebuah usaha kopi yang berdiri sendiri dan di dirikan oleh Sahar Daeng Sija.

H. Syarif SH dan Sahar Daeng Sija adalah sepasang kerabat yang sudah lama dikenal cukup dekat satu sama lain. Mereka juga dikenal saling bekerja sama dengan baik dalam pengembangan suatu bisnis, termasuk dalam pengembangan usaha Warkop Daeng Sija. Warkop Daeng Sija dibuka setiap hari dan mulai beroperasi pada pukul 07.00 AM sampai dengan 01.00 PM. Jumlah karyawan yang dimiliki saat ini sebanyak 6 orang, 2 orang diantaranya laki-laki dan 4 orang perempuan. Warkop ini menyediakan kopi yang berbahan baku robusta dan arabica yang didapatkan dari Warung Kopi Daeng Sija. Tidak hanya itu, warkop ini juga menyediakan 26 jenis minuman dan 10 jenis makanan yang siap disajikan untuk para pengunjungnya.

Seiring ketatnya persaingan usaha warkop menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Di zaman sekarang ini tidak hanya kopi yang menjadi bahan perhatian utama, sebuah fasilitas juga merupakan hal pokok yang dijadikan para pelaku usaha warkop sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat sehingga dapat betah

berlama-lama. Berkaitan dengan hal ini, Warung Kopi Daeng Sija juga menyediakan fasilitas, diantaranya:

- a. *Wi-Fi HotSpot*, sebuah teknologi jaringan internet tanpa kabel (online) yang tersedia secara gratis untuk para pengunjung.
- b. *Tv Cable*, merupakan sistem televisi yang mencakup saluran dari penjuru dunia dan LCD Proyektor sebagai alat penyambung tampilan yang lebih besar demi kepuasan pengunjung.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden di pelanggan Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar.

Tabel 4. 1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	100
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	100
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan umur responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	62	62%
2	Wanita	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 100 responden yang merupakan pelanggan Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar yang terdiri dari 62 pelanggan atau 62% berjenis kelamin pria dan berjenis kelamin wanita sebanyak 38 pelanggan atau 38%. Penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 62 pelanggan atau 62%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 3 Tingkat Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	20-25 Tahun	10	10%
2	26-30 Tahun	6	6%
3	31-35 Tahun	29	29%
4	36-40 Tahun	14	14%
5	41-45 Tahun	19	19%
6	46-50 Tahun	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar

responden adalah yang berumur 31-35 Tahun yang berjumlah 29 pelanggan atau 29%, tingkat umur responden 46-50 Tahun yang berjumlah 22 pelanggan atau 22, tingkat umur responden 41-45 Tahun yang berjumlah 19 pelanggan atau 19, tingkat umur responden 36-40 Tahun yang berjumlah 14 pelanggan atau 14, tingkat umur responden 20-25 Tahun yang berjumlah 10 pelanggan atau 10 dan tingkat umur responden 26-30 Tahun yang berjumlah 6 pelanggan atau 6%.

3) Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 5 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	41	41%
4	Diploma/Sarjana	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 Pendidikan responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang pendidikan Diploma/Sarjana yang berjumlah 59 pelanggan atau 59%, tingkat pendidikan SMA/SMK yang berjumlah 41 pelanggan atau 41% dan tingkat pendidikan SD dan SMPA yang berjumlah 0 pelanggan atau 0%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 6 Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	PNS	9	9%
2	TNI/POLRI	6	6%
3	Wirausaha	30	30%
4	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
5	Petani/Nelayan	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 Pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokkan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 52 pelanggan atau 52%, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 52 pelanggan atau 52, pekerjaan Wirausaha yang berjumlah 30 pelanggan atau 30, PNS sebanyak 9 pelanggan atau 9%, TNI/Polri sebanyak 6 atau 6% dan tingkat pekerjaan Petani/Nelayan yang berjumlah 3 pelanggan atau 3%.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut (Ghozali, 2016) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi:

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3,00	5,00	4,4817	,32298
Kualitas Produk	100	3,00	5,00	4,5133	,32711
Keputusan Pembelian	100	3,00	5,00	4,4912	,32869
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas diketahui jumlah data atau pada setiap variabel yaitu 100 sampel penelitian. Penjelasan variabel akan diuraikan sesuai dengan data pada tabel 4.7 sebagai berikut:

a. Harga

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas X_1 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5, dan *mean* 4,4817 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,32298 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas X_2 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5 dan *mean* 4,5133 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,32711 dari nilai rata-rata jawaban responden.

c. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas Y memiliki nilai minimum 3,60, nilai maksimum 5 dan *mean* 4,4912 sehingga berada di skala nilai yang

menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,32869 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3. Uji Frekuensi

a. Harga

Berikut data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel Harga:

Tabel 4. 8 Variabel Harga

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					N	Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	F	0	0	2	64	34	100	432	4,32
	%	0	0	2	64	34			
2	F	0	1	1	42	56	100	453	4,53
	%	0	1	1	42	56			
3	F	0	0	1	49	50	100	449	4,49
	%	0	0	1	49	50			
4	F	0	0	2	46	52	100	450	4,5
	%	0	0	2	46	52			
5	F	0	0	2	44	54	100	452	4,52
	%	0	0	2	44	54			
6	F	0	0	2	43	55	100	453	4,53
	%	0	0	2	43	55			
Mean variabel Harga								4,4817	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 4.8 diatas diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-2 dan 6 sebesar 4.5. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-1 sebesar 4.32. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan harga yaitu keterjangkauan harga.

b. Kualitas Produk

Berikut data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel kualitas produk:

Tabel 4. 9 Variabel Kualitas Produk

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					N	Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	F	0	0	2	44	54	100	452	4,52
	%	0	0	2	44	54			
2	F	0	0	1	46	53	100	452	4,52
	%	0	0	1	46	53			
3	F	0	0	1	44	55	100	454	4,54
	%	0	0	1	44	55			
4	F	0	0	2	40	58	100	456	4,56
	%	0	0	2	40	58			
5	F	0	0	5	43	52	100	447	4,47
	%	0	0	5	43	52			
6	F	0	0	2	49	49	100	447	4,47
	%	0	0	2	49	49			
Mean variabel Kualitas Produk								4,5133	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 4.9 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-4 sebesar 4.56. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-5 dan 6 sebesar 4.47. Ini membuktikan Sumber: SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan kualitas produk yaitu cita rasa produk.

c. Keputusan Pembelian

Berikut data rekapitulasi skor jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					N	Total Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	F	0	0	3	53	44	100	441	4,41
	%	0	0	3	53	44			
2	F	0	0	2	45	53	100	451	4,51
	%	0	0	2	45	53			
3	F	0	0	2	45	53	100	451	4,51
	%	0	0	2	45	53			
4	F	0	0	3	44	53	100	450	4,5
	%	0	0	3	44	53			
5	F	0	0	2	40	58	100	456	4,56
	%	0	0	2	40	58			
6	F	0	1	1	39	59	100	456	4,56
	%	0	1	1	39	59			
7	F	0	1	2	50	47	100	443	4,43
	%	0	1	2	50	47			
8	F	0	0	4	47	49	100	445	4,45
	%	0	0	4	47	49			
Mean variabel Keputusan Pembelian								4,4912	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 4.10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-5 dan 6 sebesar 4,56. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-1 sebesar 4.41. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian yaitu keinginan (desire).

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-

variabel penelitian secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi harus > 0.196 dengan P-value harus < 0.5 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Tabel berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0 for windows:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	
X1	X1.1	0,639**	0,196	VALID
	X1.2	0,568**	0,196	VALID
	X1.3	0,583**	0,196	VALID
	X1.4	0,515**	0,196	VALID
	X1.5	0,633**	0,196	VALID
	X1.6	0,664**	0,196	VALID
X2	X2.1	0,617**	0,196	VALID
	X2.2	0,590**	0,196	VALID
	X2.3	0,521**	0,196	VALID
	X2.4	0,617**	0,196	VALID
	X2.5	0,643**	0,196	VALID
	X2.6	0,621**	0,196	VALID
Y	Y1	0,563**	0,196	VALID
	Y2	0,593**	0,196	VALID
	Y3	0,544**	0,196	VALID
	Y4	0,573**	0,196	VALID
	Y5	0,564**	0,196	VALID
	Y6	0,582**	0,196	VALID
	Y7	0,605**	0,196	VALID
	Y8	0,676**	0,196	VALID

Sumber: SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil uji validitas pada ketiga variabel dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga

(X1) nilai koefisien korelasi tertinggi ada pada pernyataan ke-6 dengan nilai koefisien korelasi $0,664 > 0,196$. Pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai koefisien korelasi paling tertinggi ada pada pertanyaan ke-5 dengan nilai koefisien korelasi $0,643 > 0,196$ dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi paling tertinggi ada pada pertanyaan ke-8 dengan nilai koefisien korelasi $0,676 > 0,196$. Pada keseluruhan pertanyaan ke-8 pada variabel Keputusan Pembelian nilai koefisien korelasi lebih besar dari 1,96.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari $> 0,6$ Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,643	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,649	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

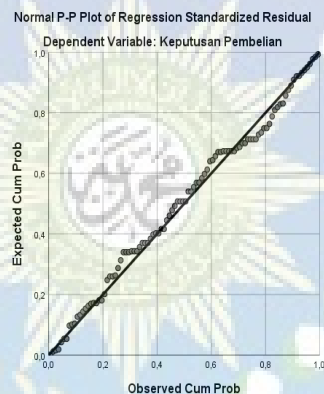
Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan

mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

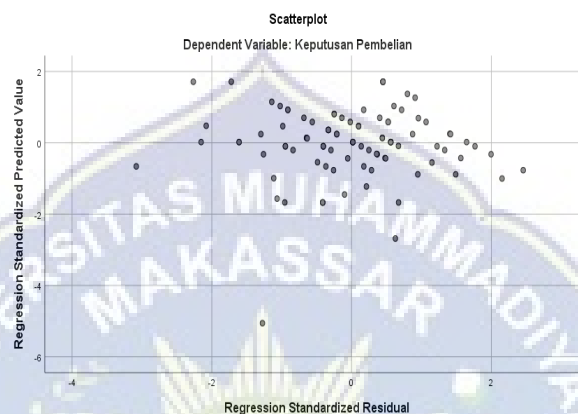
Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam periode

pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplots* SRESID sumbu Y adalah sumbu yang diprediksi dan ZPRED dimana sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu harga dan kualitas produk.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika

nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,587	1,703
	Kualitas Produk	,587	1,703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. 13, terlihat bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji AutoKorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui apakah terdapat adanya autokorelasi di dalam model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu harus diuji dengan menggunakan Uji Autokorelasi *Durbin-watson* yang dapat dilihat pada hasil pengujian regresi berganda. Suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat adanya autokorelasi dalam persamaan regresi jika nilai dari Uji *Durbin-Watson* adalah di antara $-3 < DW < +3$. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,509	1,84244	1,988

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas ternyata koefisien *Durbin-Watson* besarnya 1.988. Yang dimana nilai DW berada diantara $-3 < DW < +3$ ($-3 < 1.988 < +3$) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terjadi autokorelasi.

6. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap volume penjualan. (Azuar Juliandi & Saprihal, 2014) Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda:

Tabel 4. 16 Hasil uji Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,116	2,833		2,512	,014
	Harga	,645	,125	,475	5,172	,000
	Kualitas Produk	,424	,123	,316	3,442	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 7,116 + 0,645X_1 + 0,424X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 7,116 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (harga dan kualitas produk) bernilai konstan, maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 7,116 satuan.
- 2) Koefisien regresi harga (b1) adalah 0,645 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,645 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Semakin tinggi harga maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (b2) adalah 0,424 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,424 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel kualitas produk lainnya bernilai tetap. Semakin baik kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Kelayakan Model (*Koefisien Determinasi*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan semakin dekat koefisien determinasi

dengan 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil (Sugiyono, 2014), dengan analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,509	1,84244	1,988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 terdapat angka R sebesar 0,720 yang menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independennya sangat kuat, karena berada di defenisi sangat kuat yang angkanya 0,450 – 0.800. Sedangkan nilai R square sebesar 0,519 atau 51,9% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

b. Hasil Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,116	2,833		2,512	,014
	Harga	,645	,125	,475	5,172	,000
	Kualitas Produk	,424	,123	,316	3,442	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari harga dan kualitas produk dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel harga tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien b_1 yang bernilai 0,645 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien b_2 yang bernilai 0,424 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien b_1 yang bernilai 0,645 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu penentu perilaku pembelian konsumen jadi harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena pastinya konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidakkah dengan kualitas yang diberikan, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan perilaku pembelian konsumen. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan pada suatu produk, atau diartikan juga sebagai nilai tukar dari suatu produk atas kegunaan dan manfaat yang dimiliki karena memakai produk tersebut. Harga merupakan bagian penting yang dievaluasi oleh konsumen karena harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS, (2021) yang menyebutkan bahwa, "Terbukti ada pengaruh antara variabel Harga Jual Produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.". Selain itu, dari penelitian yang

telah dilakukan oleh Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo , Wahyuni, (2023) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya penting bagi perusahaan untuk memahami pasar dan target audiens mereka sehingga mereka dapat menetapkan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran mereka dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, perubahan harga pesaing dan kondisi pasar dapat memengaruhi bagaimana harga produk atau layanan diterima oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai *koefisien* b_2 yang bernilai 0,424 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya keputusan pembelian akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu

produk maka minat beli konsumen akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dan itu akan membuat keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Selain itu, terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS, (2021) Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas yang ada dalam produk maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut bahkan itu bisa membentuk rasa loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga membuat keputusan pembelian dan Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo , Wahyuni, (2023) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar Karena konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidaknya dengan kualitas yang diberikan, semakin baik harga yang ditawarkan maka konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli karena keseluruhan fitur dan sifat produk berpusat pada kualitas produk, sehingga sangat berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya keputusan pembelian akan ikut meningkat.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah meningkat lebih baik dan bagi harga yang masih belum meningkat maka perlu ditingkatkan kembali atau penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo di Kota Makassar maka keputusan pembelian semakin meningkat dari sebelumnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas kualitas produk dan harga tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Fanitawati, N. (2020). *Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro). (t.thn.).
- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang*. Jurnal Pendidikan EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan. (t.thn.).
- Fadilah, U., Sumantri, B. A., & Kurniawan, R. (2017). *pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada “cafe bima” bandung tulungagung*. Simki-Economic, 1(10), 1-14. (t.thn.).
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 5(2). 1-19. (t.thn.).
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). (t.thn.).

- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(4), 160-166. (t.thn.).
- Ramadhan, S., & Nasution, A. P. (2023, February). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat*. In Unikal National Conference (pp. 851-863). (t.thn.).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang*. Jurnal Pundi, 3(3), 161-170. (t.thn.).
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal*. Distribusi-Journal of Management and Business, 9(2), 119-136. (t.thn.).
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. (t.thn.).

lampiran 1 Koesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Pelanggan Cofee Dg Sija Urip Sumoharjo

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Muh Alif Fahmi, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian tugas akhir (Skripsi) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar". Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Muh. Alif Fahmi
NIM : 105721135819

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Umur
 - a. 20-25 Tahun
 - b. 26-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. 36-40 Tahun
 - e. 41-45 Tahun
 - f. 46-50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma/Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Wirausaha
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Petani/Nelayan

II. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap butir pertanyaan hanya boleh **dijawab** satu kali dengan **mencentang** salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Berikut ini keterangan alternative pilihan jawaban yang :

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian harga dengan manfaat produk.						
1	Apakah kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sudah sesuai					
2	Apakah Harga sesuai dengan manfaat produk yang diberikan					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan berdasar atau sesuai dengan kualitas produk					
4	Kesesuaian antara makanan dan minuman dengan kuantitas/porsi					
Keterjangkauan harga.						
5	Harga relatif lebih murah dari persaingan harga					
6	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terbilang terjangkau					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Cita Rasa Produk						
7	Kualitas produk yang ditawarkan memuaskan					
8	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan sangat enak					
Fitur produk						
9	Variasi produk sangat beragam					
10	Penampilan dan penyajian makanan dan minuman menarik					
Ketahanan Produk						
11	Produk yang disajikan bertahan lama dan tidak gampang basi					
12	Kualitas produk cita rasanya dapat bertahan lama					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Perhatian (attention).						
13	Saya selalu mencari informasi mengenai produk (menu baru, diskon,dll) untuk membeli kembali Coffee Dg Sija					
14	Saya tertarik Mengunjungi Coffe Dg Sija karena teman dan keluarga saya juga sering nongkrong disini					
Ketertarikan (interest).						
15	Saya tertarik membeli karena makanan dan minumannya menarik.					
16	Saya tertarik memilih Coffee Dg Sija karena pelayanan dan bangunan Coffee Dg Sija sangat menarik					
Keinginan (destre).						
17	Saya lebih memilih Coffee Dg Sija dibanding Cafe/warkop lainnya					
18	Saya berkeinginan untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan Coffee Dg Sija					
Tindakan (action).						
19	Saya memilih untuk melakukan pembelian ulang					
20	Saya merekomendasikan coffee Dg Sija kepada teman-teman saya.					

lampiran 2 Data Mentah Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir *	Umur Responden	Pekerjaan *
1	Abd. Rahim	Laki-laki	30	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
2	faqih	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
3	turf	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
4	M Ilham	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
5	Muh Agus Salim	Laki-laki	35	SMA	20-25 Tahun	Wirausaha
6	muh ilham arman	Laki-laki	28	SMA	20-25 Tahun	Wirausaha
7	Andan jii	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Petani
8	Risal	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Wiraswasta
9	Nurul	Perempuan	27	SMA	36-40 Tahun	Wiraswasta
10	Putri Dara Uleng	Perempuan	33	SMA	26-30 Tahun	Wiraswasta
11	Nuraini Arifuddin	Perempuan	28	SMA	46-50 Tahun	Wiraswasta
12	MUH.RAFLI	Laki-laki	28	SMA	26-30 Tahun	Wiraswasta
13	Warzukni	Perempuan	28	SMA	46-50 Tahun	Wiraswasta
14	Nurafni	Perempuan	28	SMA	41-45 Tahun	Wiraswasta
15	Ahmad Zaidij	Laki-laki	42	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wiraswasta
16	Eca	Perempuan	28	SMA	20-25 Tahun	Wiraswasta
17	Irawati	Perempuan	28	SMK	20-25 Tahun	Wiraswasta
18	Putri	Perempuan	28	SMA	20-25 Tahun	Wiraswasta
19	Hafsah	Perempuan	30	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wiraswasta
20	NURLIAH	Perempuan	33	Diploma/Serjana	26-30 Tahun	Wirausaha
21	Salasiah	Perempuan	28	SMA	46-50 Tahun	Wiraswasta
22	Marwa	Perempuan	28	Mahasiswa	26-30 Tahun	Wirausaha
23	Nurvadila Ayu	Perempuan	28	SMA	26-30 Tahun	Wiraswasta
24	Muslimah	Perempuan	30	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
25	Lily Mulfiani Syam	Perempuan	27	SMA	41-45 Tahun	Wirausaha
26	Nur Dewi Sartika	Perempuan	27	SMA	41-45 Tahun	Wiraswasta
27	Rini Anggriani Putri	Perempuan	30	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wirausaha
28	Alva Ade Marchetia	Laki-laki	35	SMA	26-30 Tahun	Wirausaha
29	Andi Achmad Rifai	Laki-laki	30	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wirausaha
30	Muh.Rijal	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wirausaha
31	Amirah	Perempuan	33	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wiraswasta
32	Cahyaa	Perempuan	28	SMA	31-35 Tahun	Wiraswasta
33	Alvi	Laki-laki	30	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wirausaha
34	Nanta	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	PNS
35	syamsul bakhri	Laki-laki	28	SMA	41-45 Tahun	Wirausaha
36	andi paturungi	Laki-laki	27	SMA	36-40 Tahun	Wirausaha
37	gilang mufthi	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	PNS
38	nanda adisti	Perempuan	36	SMA	36-40 Tahun	PNS
39	magfiratul rohma	Perempuan	35	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta

40	dani	Laki-laki	27	SMA	36-40 Tahun	Wirausaha
41	muhammad adnan latief	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha
42	wanda	Laki-laki	35	SMA	36-40 Tahun	Wirausaha
43	irna mayangsari	Perempuan	31	SMA	41-45 Tahun	Wirausaha
44	ardiansyah syaputra	Laki-laki	30	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
45	herawati	Perempuan	33	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha, Wiraswasta
46	dirman	Laki-laki	27	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
47	rezky	Laki-laki	35	SMA	41-45 Tahun	Wiraswasta
48	ahmad taruf	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
49	angga	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha
50	irfan juanda	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	PNS
51	kiran mappaulo	Laki-laki	42	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Wirausaha
52	liya syaputri randini	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha
53	muhammad fikri	Laki-laki	27	SMA	31-35 Tahun	TNI/POLRI
54	ridha syahrir	Perempuan	42	SMA	46-50 Tahun	TNI/POLRI
55	galang	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	TNI/POLRI
56	muhammad fuzan syahrir	Laki-laki	33	SMA	31-35 Tahun	TNI/POLRI
57	intan maharani	Perempuan	42	SMA	31-35 Tahun	Wirausaha
58	kelvin	Laki-laki	29	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	TNI/POLRI, Wirausaha
59	anggita sari s	Perempuan	28	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Wirausaha
60	anjas al insani	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
61	aan syaputra	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	TNI/POLRI
62	ahmad gibran T.U	Laki-laki	27	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
63	sapri S.T	Laki-laki	42	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	PNS, Wirausaha
64	ikhshan multazam	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
65	supriadi	Laki-laki	38	SMA	31-35 Tahun	Wiraswasta
66	muhammad fadhillah riady	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	PNS
67	ryan passelle	Laki-laki	28	SMA	46-50 Tahun	Wiraswasta
68	andi fitri tenri oleng	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
69	kyananda	Perempuan	30	SMA	31-35 Tahun	Wiraswasta
70	olindia putri	Perempuan	28	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha, Wiraswasta
71	M Rifky Wirawan	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
72	Marwandi	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Wirausaha
73	indah baharuddin	Perempuan	30	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wiraswasta
74	andi rahmi	Perempuan	35	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	Wiraswasta
75	ifah maulida	Perempuan	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
76	kanesya latiefa	Perempuan	27	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
77	syamsuddin	Laki-laki	38	SMA	20-25 Tahun	TNI/POLRI

78	baharruddin	Laki-laki	29	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha
79	ra'uf singarai	Laki-laki	33	SMA	20-25 Tahun	Wirausaha
80	syifah aulia	Perempuan	28	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	PNS
81	anjas sueseno	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
82	elton riady	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
83	insani husna	Perempuan	35	SMA	46-50 Tahun	PNS
84	intan maharini	Perempuan	30	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
85	farid ashary	Laki-laki	42	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
86	ali sabba aldani	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	TNI/POLRI
87	alwi aldani	Laki-laki	27	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha
88	arfandi	Laki-laki	28	SMA	46-50 Tahun	Wiraswasta
89	ryan	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wiraswasta
90	angki dahlan	Laki-laki	38	SMA	20-25 Tahun	Wirausaha
91	reza wahyudi	Laki-laki	33	Diploma/Serjana	46-50 Tahun	Wirausaha
92	dini batara dwi	Perempuan	33	SMA	36-40 Tahun	Wirausaha
93	anggi angraeni	Perempuan	29	Diploma/Serjana	36-40 Tahun	PNS, Wirausaha
94	jazril azizul fakhri	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	41-45 Tahun	Wiraswasta
95	wiwin handayani	Perempuan	30	SMA	20-25 Tahun	Wirausaha
96	asrul syam	Laki-laki	27	SMA	20-25 Tahun	PNS
97	fatahilla laode	Laki-laki	35	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
98	asrul mubarak	Laki-laki	30	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
99	andi aidil farhan	Laki-laki	27	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wiraswasta
100	irfan jaya	Laki-laki	28	Diploma/Serjana	31-35 Tahun	Wirausaha

No.	Harga (X1)						Total	Kualitas Produk (X2)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	4	4	5	26
2	3	4	4	5	4	4	24	4	4	5	4	3	5	25
3	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	26
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
10	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	4	26
11	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	4	4	27

12	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	5	4	4	26
14	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	4	28
15	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	4	4	27
16	4	2	4	5	4	4	23	3	5	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21
19	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29
20	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	5	4	27
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26
27	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	5	26
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	3	4	24
32	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27
33	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28
34	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
36	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	3	5	25
39	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	5	4	27
40	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28

41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	5	5	28
43	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	27
44	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
45	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	4	27
46	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	4	28
47	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28
48	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28
50	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	4	27
54	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	5	28
55	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	5	27
56	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28
58	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	5	4	27
59	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27
60	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	27
61	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
62	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	5	4	4	26
63	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	5	29
64	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
65	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28
66	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	4	27
68	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	4	5	28
69	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	5	5	28

70	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	4	5	27
72	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	27
73	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	5	28
74	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	26
75	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
76	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	4	4	4	26
77	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	4	25
78	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	27
79	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26
80	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
81	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	4	5	4	26
82	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	4	29
83	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	4	4	25
84	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28
85	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28
86	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	5	27
87	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	4	26
88	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	5	28
89	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	5	5	28
90	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
91	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25
92	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	5	4	27
93	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	5	27
94	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	5	4	4	27
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27
96	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25
97	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
98	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	5	4	5	28

24	4	4	4	5	4	4	5	4	34
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	5	5	4	5	4	5	36
27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
28	4	5	5	5	5	5	4	4	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	4	4	5	4	4	4	34
32	4	4	5	5	4	2	2	3	29
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	4	5	5	5	5	5	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	4	5	5	39
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	4	5	5	5	4	5	4	4	36
40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41	4	4	5	4	4	4	5	5	35
42	4	4	4	4	4	5	4	5	34
43	4	4	4	5	5	5	4	5	36
44	5	5	4	4	4	5	5	4	36
45	5	4	5	4	5	5	4	5	37
46	5	5	4	5	5	4	5	5	38
47	4	4	5	4	4	5	5	5	36
48	4	5	5	5	4	5	5	4	37
49	4	5	4	4	5	5	5	4	36
50	5	5	5	4	5	5	4	4	37
51	5	4	5	5	5	4	4	5	37
52	4	5	5	4	5	5	5	4	37

53	5	5	4	4	5	5	5	5	38
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	4	5	5	5	4	4	4	5	36
56	4	5	5	4	4	5	4	5	36
57	4	4	4	4	5	4	5	4	34
58	4	4	4	4	4	5	5	5	35
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	4	4	5	4	4	5	5	5	36
61	5	4	4	4	5	5	5	4	36
62	4	5	4	5	4	5	4	4	35
63	5	4	4	5	5	5	5	4	37
64	5	5	5	5	5	4	4	5	38
65	5	5	4	5	5	4	5	5	38
66	4	4	4	5	5	5	4	5	36
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	5	5	4	4	4	4	5	5	36
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	5	4	5	5	4	4	5	36
72	4	5	5	3	4	4	4	4	33
73	4	5	5	4	4	5	4	4	35
74	5	4	5	5	5	5	4	5	38
75	4	4	4	5	5	4	5	4	35
76	4	5	5	4	5	4	4	4	35
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	5	4	4	5	5	4	4	5	36
79	4	5	4	5	4	4	4	4	34
80	5	5	4	4	4	4	4	3	33
81	5	5	4	4	5	5	4	4	36

82	4	5	5	4	3	5	4	5	35
83	4	4	5	5	5	5	5	5	38
84	5	4	4	4	5	4	4	4	34
85	4	4	4	5	4	4	5	5	35
86	5	5	4	4	5	4	5	4	36
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	4	5	4	5	4	4	5	4	35
89	5	4	5	4	5	4	4	5	36
90	4	5	5	5	5	5	4	4	37
91	5	5	4	4	5	5	5	4	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	4	5	5	4	5	4	4	36
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	4	5	5	5	4	5	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	4	39
97	5	4	5	5	5	4	5	4	37
98	4	5	4	5	5	4	4	5	36
99	4	4	4	5	5	4	5	4	35
100	5	4	4	5	5	5	4	5	37
	Y								35,93

lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3,00	5,00	4,4817	,32298
Kualitas Produk	100	3,00	5,00	4,5133	,32711
Keputusan Pembelian	100	3,00	5,00	4,4912	,32869
Valid N (listwise)	100				



lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi

Harga (X1)

Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3200	4,5300	4,4900	4,5000	4,5200	4,5300
Sum		432,00	453,00	449,00	450,00	452,00	453,00

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	64	64,0	64,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	1	1,0	1,0	2,0
	4,00	42	42,0	42,0	44,0
	5,00	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	49	49,0	49,0	50,0
	5,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	46	46,0	46,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	44	44,0	44,0	46,0
	5,00	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	43	43,0	43,0	45,0
	5,00	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas Produk (X2)

Statistics							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,5200	4,5200	4,5400	4,5600	4,4700	4,4700
Sum		452,00	452,00	454,00	456,00	447,00	447,00

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	44	44,0	44,0	46,0

	5,00	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	46	46,0	46,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	44	44,0	44,0	45,0
	5,00	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	40	40,0	40,0	42,0
	5,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	5,0	5,0	5,0
	4,00	43	43,0	43,0	48,0
	5,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	49	49,0	49,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)

Statistics									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4100	4,5100	4,5100	4,5000	4,5600	4,5600	4,4300	4,4500
Sum		441,00	451,00	451,00	450,00	456,00	456,00	443,00	445,00

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	53	53,0	53,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	45	45,0	45,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0

	4,00	45	45,0	45,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	44	44,0	44,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,0	2,0	2,0
	4,00	40	40,0	40,0	42,0
	5,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	1	1,0	1,0	2,0
	4,00	39	39,0	39,0	41,0
	5,00	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,0	2,0	3,0
	4,00	50	50,0	50,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	47	47,0	47,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



lampiran 5 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,242*	,278**	,183	,306**	,331**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,015	,005	,068	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,242*	1	,236*	-,049	,273**	,289**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,015		,018	,631	,006	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,278**	,236*	1	,197*	,269**	,144	,583**
	Sig. (2-tailed)	,005	,018		,050	,007	,152	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,183	-,049	,197*	1	,173	,363**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,068	,631	,050		,086	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,306**	,273**	,269**	,173	1	,257**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,007	,086		,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,331**	,289**	,144	,363**	,257**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,152	,000	,010		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	,639**	,568**	,583**	,515**	,633**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,142	,105	,413**	,301**	,261**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,160	,300	,000	,002	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,142	1	,332**	,176	,246*	,271**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,160		,001	,081	,013	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,105	,332**	1	,063	,151	,274**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,300	,001		,530	,134	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,413**	,176	,063	1	,338**	,232*	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,081	,530		,001	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,301**	,246*	,151	,338**	1	,218*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,134	,001		,030	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,261**	,271**	,274**	,232*	,218*	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,009	,006	,006	,020	,030		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	,617**	,590**	,521**	,617**	,643**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

TY	Pearson Correlation	,563**	,593**	,544**	,573**	,564**	,582**	,605**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,649	6

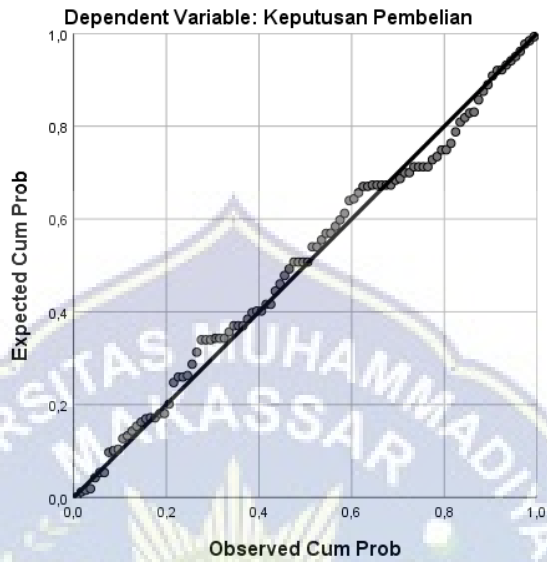
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	8

lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,587	1,703
	Kualitas Produk	,587	1,703

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,509	1,84244	1,988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Heteroskedastisitas



lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,236	2	177,618	52,324	,000 ^b
	Residual	329,274	97	3,395		
	Total	684,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga						

Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,116	2,833		2,512	,014
	Harga	,645	,125	,475	5,172	,000
	Kualitas Produk	,424	,123	,316	3,442	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,519	,509	1,84244	1,988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

lampiran 8 Surat Keterangan Izin Penelitian


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 2747/05/C.4-VIII/XI/1445/2023 17 Rabiul Akhir 1445
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 1 Nopember 2023 M
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
 di -
 Makassar



Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 274/05/A.2-II/XI/45/2023 tanggal 13 Nopember 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **MUH ALIF FAHMI**
 No. Stambuk : **10572 1135819**
 Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
 Jurusan : **Manajemen**
 Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DG SIJA URIP SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 16 Nopember 2023 s/d 16 Januari 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran



Ketua LP3M,


Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

11-23



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougainville No. 5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor	: 29469/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2747/05/c.4-VIII/XI/1445/2023 tanggal 01 November 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: MUH. ALIF FAHMI
Nomor Pokok	: 105721135819
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alauddin, No. 259 Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **16 November 2023 s/d 16 Januari 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 14 November 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

WARKOP COFFEE DG SIJA

*Jl. Urip Sumoharjo Komp Pasar No. 101a, RW.4, Karuwisi Utara, Ke. Panakkukang, Kota.
Makassar, Sulawesi Selatan 90232*

Makassar, 20 November 2023

Nomor :
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Warop Coffee dg Sija
Di-
Makassar

Menindak lanjuti Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar, dengan Nomor : 29469/S.01/PTSP/2023 tanggal 01 November 2023, Tentang Rekomendasi Penelitian Pada Warkop Coffee Dg Sija Kota Makassar, kepada saudara(i) yang tersebut dibawah ini :

Nama : Muh. Alif Fahmi
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 18 Juli 1998
Nim : 105721135819
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan Atau Lembaga : Mahasiswa (S1) UNISMUH Makassar
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo Komp Pasar No. 101a, RW.4, Karuwisi
Utara, Ke. Panakkukang, Kota. Makassar, Sulawesi Selatan
90232

Menyatakan bersedia menerima Mahasiswa UNISMUH Makassar dalam rangka penyelesaian Skripsinya terhitung mulai 16 November 2023 s/d 16 Januari 2024 dengan judul skripsi :

**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA COFFEE DG SIJA URIP SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR"**

Kepada yang bersangkutan wajib memenuhi protokol kesehatan pemcegahan COVID-19

Dengan disampaikan, atas perhatian saudara(i) diucapkan terimah kasih.



WARKOP Pemilik Warkop Dg Sija

Dg. Sija
LOKAKONGRONG

Andi Serlinda Baju Amir

Tembusan :

1. Yang bersangkutan
2. Arsip

lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiat



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh. Alif Fahmi
Nim : 105721135819
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	25 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	8 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 15 Mei 2024
Mengetahui,
Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Mursyidi, S.Pd, M.I.P
NPM. 964391

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

lampiran 10 Dokumentasi Penelitian





Hasil Plagiasi Perbab

Muh. Alif Fahmi 105721135819 Bab I

ORIGINALITY REPORT

10% SIMILARITY INDEX

8% INTERNET SOURCES

5% PUBLICATIONS

0% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Mutiara Dewi Rumajar, Altje L Tumbel, Woran Djemly. "Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	2%
2	perengkali-serayu.blogspot.com Internet Source	2%
3	repository.upi.edu Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	digilib.unhas.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

CS Dipindai dengan CamScanner

Muh. Alif Fahmi 105721135819 Bab II

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unikal.ac.id Internet Source	5%
2	distribusi.unram.ac.id Internet Source	5%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	4%
4	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	4%
5	repository.nobel.ac.id Internet Source	3%
6	www.researchgate.net Internet Source	2%
7	Submitted to Universitas Papua Student Paper	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

Muh Alif Fahmi 105721135819 Bab III

ORIGINALITY REPORT

9 % turnitin
SIMILARITY INDEX

13 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

8 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.fdi.or.id Internet Source	2%
2	Ambardi Ambardi, Nur Aini, Husnayeti Husnayeti, Helmi Helmi. "Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop", JURNAL MANEKSI, 2023 Publication	2%
3	repository.iainpare.ac.id Internet Source	2%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
5	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

CS Dipindai dengan CamScanner

Muh. Alif Fahmi 105721135819 Bab IV

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX



1%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jonedu.org

Internet Source

3%

2

Submitted to stie-pembangunan

Student Paper

3%

3

jurnal.stieamkop.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off

Muh. Alif Fahmi 105721135819 Bab V

ORIGINALITY REPORT

4%	2%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	3%
2	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BIOGRAFI PENULIS



Muh. Alif Fahmi, nama panggilan Fahmi lahir di Makassar tanggal 18 Juli 1998. Anak ke dua dari 2 bersaudara, buah hati dari pasangan ayahanda “ Abd. Karim ” dan ibunda “ Mulyati ”. Penulis pertama kali menempuh bangku pendidikan tepat pada umur 7 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SD Inpres Tamarunang pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) pada SMP Negeri 1 Bontomarannu dan selesai pada tahun 2014, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah atas (SMA) pada SMA Yapip sungguminasa dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi dan terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Makassar, penulis mengambil program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan Syukur Alhamdulillah akhirnya penulis menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi pada tahun 2024.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah Subhanahu Wa Taala, usaha dan disertai do'a dari kedua orang tua beserta saudara dalam menjalani aktivitas akademik diperguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Dg Sija Urip Sumoharjo Di Kota Makassar”.