

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *UNION COFFEE* DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

Nama : Meliana Febri Damayanti S.

NIM 1600861201254

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

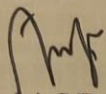
Nama : Meliana Febri Damayanti S.
NIM : 1600861201254
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *UNION COFFEE*
DI KOTA JAMBI

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Jambi, Februari 2023

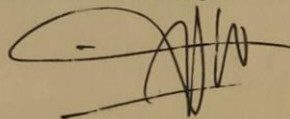
Menyetujui,

Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E., M.M

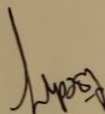
Pembimbing II



Denny Asmas, S.E., M.Si.

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi dan
Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 17 Februari 2023
Jam : 13.00 – 15.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. M. Alhudhori, S.E., M.M.	Ketua	1.
2. Denny Asmas, S.E., M.Si.	Sekretaris	2.
3. Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Penguji Utama	3.
4. Pupu Sopini, S.E., M.M.	Anggota	4.

Disahkan Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi

Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak, Ak, CA, CMA.

Ketua Prodi
Manajemen Fakultas Ekonomi

Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meliana Febri Damayanti S.
NIM : 1600861201254
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M.
Denny Asmas, S.E., M.Si.
Judul : PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *UNION COFFEE*
DI KOTA JAMBI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan dalam skripsi ini adalah benar bukan rekayasa, bahwa Skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya dan pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



Meliana Febri Damayanti S.
1600861201254

ABSTRACT

Meliana Febri Damayanti S. / 1600861201254 / 2023 / *The Influence Of Price On Consumer Purchase Decisions At Union Coffee In Jambi City* / Pupu Sopini, S.E., M.M., as 1st advisor and Denny Asmas, S.E., M.Si., as 2nd advisor.

The purpose of this study is as follows: 1.) To find out and describe prices and consumer purchasing decisions at Union Coffee in the city of Jambi 2.) To determine the effect of prices on consumer purchasing decisions at Union Coffee in the city of Jambi.

The type of data needed and collected in this study is quantitative data. The object of this research is Union Coffee customers in the city of Jambi. The data sources in this study were Union Coffee customers in the city of Jambi who were taken through interviews by distributing questionnaires. The data and information obtained were analyzed descriptively, to analyze customer responses regarding price to purchasing decisions using a scale of 5 choices.

The simple linear regression test results obtained $Y = 10.913 + 0.987X$. The coefficient of determination (R^2) is 0.719, which means that the variation in the Y change is affected by the X change by 71.9%. So the magnitude of the influence of Price (X) on the Purchase Decision (Y) of Union Coffee in Jambi City is 71.9% while the remaining 28.1% is influenced by other factors outside of this study

Based on the results of the Likert scale analysis, the effect of price (X) on purchasing decisions (Y) for Union Coffee in Jambi City all give good scores, so all the variables studied have good conclusions. Because price (X) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Partially, price (X) is greater than t_{table} ($86.565 > 1.985$). With a significant level of $0.000 < 0.05$, it can be said that price (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) for Union Coffee in Jambi City

For the management of Union Coffee in Jambi City, it is hoped that it can improve strategies in marketing and be able to make its own appeal to consumers, be able to promote products, market and improve sales strategies properly

Keyword :Price, buying decision

KATA PENGANTAR

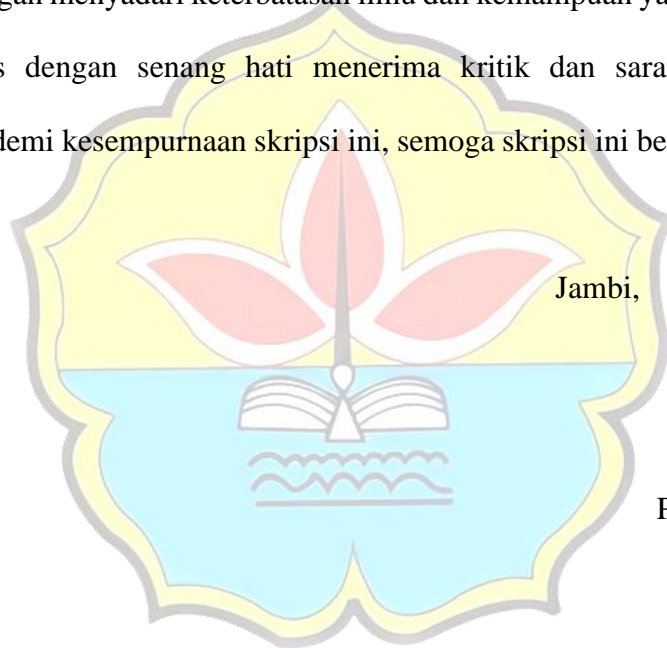
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya dan kesempatan yang telah Ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *UNION COFFEE* DI KOTA JAMBI”**.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama Ayah dan Ibu sehingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A., Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, CMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Hana Tamara Putri, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M., Dosen Pembimbing I yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Bapak Denny Asmas, S.E., M.Si., Dosen Pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.

6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Staff Universitas Batanghari umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.



Jambi, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1. Konsep Manajemen	10
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran	19
2.1.4. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
2.1.5. Konsep Harga	29
2.1.6. Konsep Perilaku Konsumen	32
2.1.7. Konsep Keputusan Pembelian	35
2.2 Hubungan Antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Hipotesis Penelitian	43
2.6 Metode Penelitian	43
2.6.1. Jenis Data.....	43
2.6.2. Sumber Data	44
2.6.3. Populasi dan Sampel.....	45
2.6.4. Metode Pengumpulan Data.....	46
2.7 Metode Analisis Data.....	47

2.8 Uji t (Parsial)	50
2.9 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	50
2.10 Operasional Variabel	52
BAB III SEJARAH PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah <i>Union Coffee</i>	54
3.2 Visi dan Misi <i>Union Coffee</i>	55
3.3 Struktur Organisasi <i>Union Coffee</i>	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1. Karakteristik Responden.....	58
4.1.2. Hasil Deskriptif Harga.....	60
4.1.3. Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
4.2 Analisis Dan Pembahasan.....	70
4.2.1. Analisis Harga.....	70
4.2.2. Analisis Keputusan Pembelian.....	72
4.2.4. Regresi Linier Sederhana	73
4.2.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	74
4.2.6. Hasil Hipotesis.....	75
4.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1.	Pembandingan Harga Produk Dengan Para Pesaing	5
Tabel 1.2.	Data Penjualan <i>Union Coffe</i> di Kota Jambi Periode Januari 2018 - Juni 2022	6
Tabel 1.3.	Data Jumlah Konsumen <i>Union Coffe</i> di Kota Jambi Periode Januari 2018 - Juni 2022.....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2.2.	Skala Likert.....	44
Tabel 2.3.	Rentang Skala	49
Tabel 2.4.	Tingkat Keeratan Hubungan	51
Tabel 2.5.	Operasional Variabel Penelitian	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan harga.....	61
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	62
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Daya saing harga	63
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	64
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Pilihan produk	65
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Pilihan merek.....	66
Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap Pemilihan penyalur.....	67
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap Jumlah pembelian.....	68
Tabel 4.13	Jawaban Responden Terhadap Penentuan waktu kunjungan.....	69
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap Metode pembayaran	70

Tabel 4.15	Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Harga.....	71
Tabel 4.16	Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian.	72
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
Tabel 4.18	Analisis Uji Korelasi dan Determinasi	74
Tabel 4.19	Analisis Uji F.....	75
Tabel 4.20	Analisis Uji t.....	76



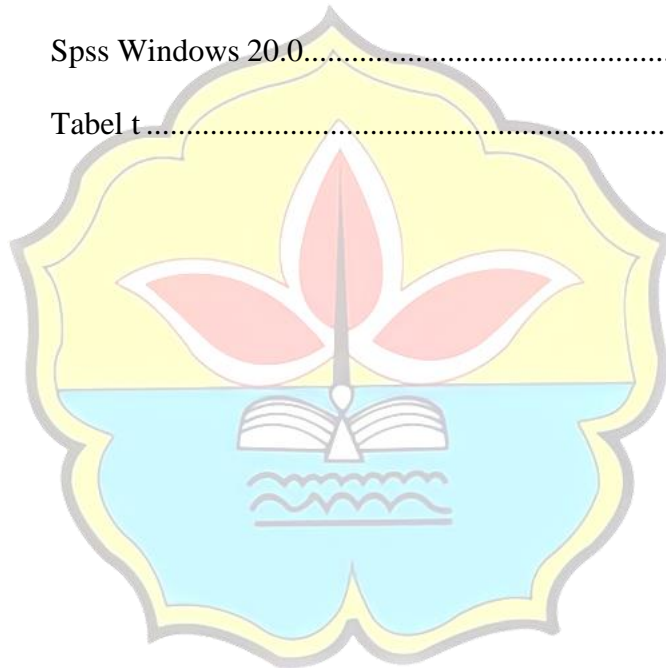
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1. Bagan Struktur Organisasi <i>Union Coffee</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian.....
Lampiran 3	Tabulasi Data
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan Program Spss Windows 20.0.....
Lampiran 5	Tabel t.....



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang baik dan didalam melakukan operasionalnya setiap perusahaan menginginkan agar perusahaan mereka mendapat keuntungan atau laba yang dapat membantu kelancaran kehidupan perusahaan dalam proses memproduksi dan mendistribusikan barang di masa yang akan datang.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dan suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari setiap periode ke periode selanjutnya dan dibutuhkan juga strategi untuk mempengaruhi pasar dalam penjualan. Pada dasarnya produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian produk itu sendiri.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Keller (2010: 107) “keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.” (Keller, 2010: 114). Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran, serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran “empuk” para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Seiring dengan perkembangannya teknologi yang semakin pesat, dimana hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Saat ini banyak pelaku usaha baik individu

maupun organisasi bermunculan untuk mendirikan perusahaan. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2017:430) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelianpun beragam antara lain konsumen memperhatikan kualitas produk, kemasan dari suatu produk, lokasi untuk membeli, harga yang di tawarkan dan faktor yang dapat menambah prestige seseorang seperti brandimage.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Harga dalam arti luas yaitu jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan

dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh.

Dengan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan harus benar-benar mampu menerapkan strategi harga yang tepat. Karena apabila kurang tepat maka konsumen akan memiliki pertimbangan tidak membeli. Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dengan kata lain pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah pembeli tidak membeli, bagaimana cara membeli di mana akan membeli. Sedangkan pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, proses pembelian konsumen ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2010). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Berikut daftar menu harga makanan Union Coffee di kota Jambi, yaitu:

Tabel 1.1
Pembandingan Harga Produk dengan Para Pesaing

<i>Union Coffee</i>	<i>Mavic Coffee</i>	<i>Pesona Coffee</i>	<i>Kay Coffee</i>
Coffee Milk Aren Ice 12.000	Es Cream Kopi Susu 20.000	Coffee Milk 15.000	Coffee Nitro 26.000
Coffee Milk Regal 15.000	Kopi Susu Regal 20.000	Americano Coffe 15.000	Es krim Kopi Susu Kay 22.000
Coffee Mocha Frape Ice 15.000	Es Kopi Susu Mavic 18.000	Vietnam Drip Hot 18.000	Coffee Mocha 24.000
Coffe Lemonade Ice 15.000	Vanilla Latte 20.000	Lemon Coffee 15.000	Honey Latte 24.000
Coffe Matcha De Latte Ice 18.000	Matcha Latte 18.000	Matcha 12.000	Vanilla Latte 26.000
Coffe Caramel Matchiato 15.000	Ice Latte Caramel 20.000	Pandan Coffee 15.000	Caramel Latte 26.000
Americano Hot / Ice 10.000	Charcoal 20.000	Taro 12.000	Americano 17.000
Affogato 15.000	Ice coklat 18.000	Chocolate 12.000	Affogato 28.000
Vietnam Drip Hot 10.000	Hot Vietnam 18.000	Barley Coffee 15.000	Vietnam Drip 20.000
Sanger Hot 10.000	Kopi Hitam 16.000	Soy coffee 15.000	Kopi Susu Kay 18.000
V60 15.000	Red Velvet 18.000	Red velvet 15.000	Dolce Latte 22.000

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa ada beberapa menu varian *coffe* yang menawarkan produk sejenis meskipun *Union Coffee* bukan satu-satunya kafe yang ada di di kota Jambi, tetapi Menu Varian *Union Coffee* dapat bersaing dengan menawarkan beberapa ragam jenis harga *coffe* yang lebih nikmat. Berikut data penjualan *Union Coffee* di kota Jambi periode Januari 2018 - Juni 2022, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan *Union Coffe* di Kota Jambi
Periode Januari 2018 - Juni 2022

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
Jan - Juni 2018	164.556.000	-
Juli - Des 2018	179.592.000	9,14
Jan - Juni 2019	189.408.000	5,47
Juli - Des 2019	178.644.000	(5,68)
Jan - Juni 2020	123.039.000	(31,13)
Juli - Des 2020	97.110.000	(21,07)
Jan - Juni 2021	60.684.000	(37,51)
Juli - Des 2021	117.870.000	94,24
Jan - Jun 2022	195.678.000	66,01

Sumber data : Union Coffee

Berdasarkan tabel 1.2, data penjualan *Union Coffee* di kota Jambi pada Januari - Juni 2021 mengalami penurunan dengan perkembangan sebesar (37,51)% dan pada Juli - Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 94,24%. Sedangkan pada Januari - Juni 2022 berfluktuasi cenderung meningkat sebesar 66,01%. Berikut data jumlah konsumen *Union Coffee* di kota Jambi periode Januari 2018 - Juni 2022, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen *Union Coffe* di Kota Jambi
Periode Januari 2018 - Juni 2022

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
Jan - Juni 2018	4728	-
Juli - Des 2018	5160	9
Jan - Juni 2019	5442	5
Juli - Des 2019	5133	(5)
Jan - Juni 2020	3535	(31)
Juli - Des 2020	2790	(21)
Jan - Juni 2021	1743	(37)
Juli - Des 2021	2387	36
Jan - Juni 2022	3322	39

Sumber data : Union Coffee

Berdasarkan tabel 1.3, data jumlah konsumen *Union Coffee* di kota Jambi pada Januari - Juni 2021 mengalami penurunan dengan perkembangan sebesar (37)% dan pada Juli - Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 36%. Sedangkan pada Januari - Juni 2022 berfluktuasi meningkat sebesar 39%.

Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Union Coffee* Di Kota Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Data penjualan *Union Coffee* di kota Jambi pada Januari - Juni 2021 mengalami penurunan dengan perkembangan sebesar (37,51)% dan pada Juli - Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 94,24%.

Sedangkan pada Januari - Juni 2022 berfluktuasi cenderung meningkat sebesar 66,01%.

2. Data jumlah konsumen *Union Coffee* di kota Jambi pada Januari - Juni 2021 mengalami penurunan dengan perkembangan sebesar (37)% dan pada Juli - Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 36%. Sedangkan pada Januari - Juni 2022 berfluktuasi meningkat sebesar 39%.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, dapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga dan keputusan pembelian konsumen pada *UnionCoffe* di kota jambi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Union Coffee* di kota Jambi ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan harga dan keputusan pembelian konsumen pada *Union Coffe* di kota jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Union Coffee* di kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pada perusahaan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur pemasaran adalah melalui harga dan keputusan pembelian.
 - b. Memperluas cakrawala pandangan seorang mahasiswa terhadap berbagai pokok permasalahan yang terdapat pada perusahaan khususnya di pemasaran.
 - c. Memperoleh umpan balik dari dunia kerja untuk pematangan dan pengembangan program pendidikan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan (input) dalam rangka sumbangan pemikiran (kontribusi) mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Union Coffee* Di Kota Jambi.
 - b. Bagi akademis penelitian ini bisa menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi mahasiswa terkait dengan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Union Coffee* Di Kota Jambi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut. Sehingga, ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer.

Menurut Sutrisno (2011: 3), Manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan

yang ditetapkan. Menurut Munawir (2014: 18), Manajemen ialah wadah didalam ilmu pengetahuan, sehingga manajemen bisa dibuktikan secara umum kebenarannya.

Menurut Hasibuan (2009: 9), Manajemen adalah proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Paul Hersey dan Kenneth (dalam Siswanto, 2011: 18), manajemen adalah usaha yang dilakukan dengan dan bersama individu atau kelompok. Elemen dasar manajemen meliputi elemen sifat, fungsi, sasaran, dan tujuan. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pemantauan upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Pada dasarnya, fungsi manajemen dibagi menjadi 5 (lima), yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

d. Penempatan (*Staffing*)

Tidak jauh berbeda dengan *organizing*, *staffing* ini lebih luas. Kalau *organizing* lebih ke manajemen sumber daya manusia sedangkan *staffing* lebih ke sumber daya secara umum. Misalkan, peralatan dan inventaris yang dimiliki.

e. Mengkoordinasi (*Coordinating*)

Coordinating ialah fungsi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja, membuat suasana dalam lingkungan kerja

menjadi dinamis, sehat, nyaman, dll. Fungsi ini diemban ditangan manajer, jadi manajer memiliki fungsi utama untuk mengkoordinasi bawahannya supaya dapat meningkatkan performa kerja masing-masing.

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan berkurangnya upaya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. *Human* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Materials* (Bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan dari sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Berikut ini adalah prinsip manajemen yang perlu diketahui :

1. *Discipline* (Disiplin)
2. *Authority and responsibility* (Wewenang dan tanggung jawab)
3. *Unity of direction* (Kesatuan pengarahannya)
4. *Unity of command* (Kesatuan perintah)
5. *Remuneration* (Penggajian yang adil)
6. Lebih mementingkan kepentingan umum atau organisasi
7. *Hierarchy* (Hirarki)
8. *Centralisation* (Pemusatan)
9. *Equity* (Keadilan)
10. *Order* (Tata tertib)
11. *Inisiative* (Inisiatif)
12. *Stability of tenure of personnel* (Stabilitas kondisi karyawan)
13. Semangat untuk bersatu
14. *Division of work* (Pembagian kerja)

Manajemen tentu ada tujuannya, tujuan paling utama untuk mencapai target yang telah ditentukan. Lebih jelasnya berikut ini adalah tujuan-tujuan diperlukannya manajemen yang baik :

1. Bisa menentukan strategi yang efektif serta efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. Melakukan evaluasi kerja, dan mengkaji ulang akan situasi yang terjadi yang bertujuan untuk melakukan penyesuaian strategi jika terjadi hal-hal yang diluar strategi.
3. Mengatur dan menjaga kesehatan emosi (*personal*), keuangan, dan semua sektor perusahaan supaya perusahaan bisa mencapai profit yang maksimal.
4. Mengevaluasi dan meninjau kembali kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang maupun ancaman yang ada.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Kotler (2015: 41), pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan

jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Swastha (2011: 5), pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

Menurut Hair dan Mc. Daniel (2011: 10), pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi. Menurut Sunarto (2014: 12), pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba. Adapun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau

mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama Dengan Mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sunarto (2014: 97), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan

laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Swastha (2011: 55), pengertian manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/ jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Buchari (2012:5), pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Husein (2013: 130), pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Lalu menurut, Philip Kotler dan Armstrong (2011: 14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan

terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2011: 54) Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

1. Target Market adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis dipasar.

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2011: 69) ada 3 (tiga) elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Menurut Sunarto (2014: 35), Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Menurut Sunarto (2014: 57), secara umum ada 6 (enam) Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan

setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.4. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2011:48), “Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

“Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan” (Alma, 2012:205). Menurut Sunarto (2014:274) menjelaskan, “Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Bauran pemasaran memiliki 4 (empat) variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, promotion, and place*) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Sunarto (2014: 274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian

atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

Menurut Sunarto (2014: 281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sunarto (2014: 288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2011: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan

pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

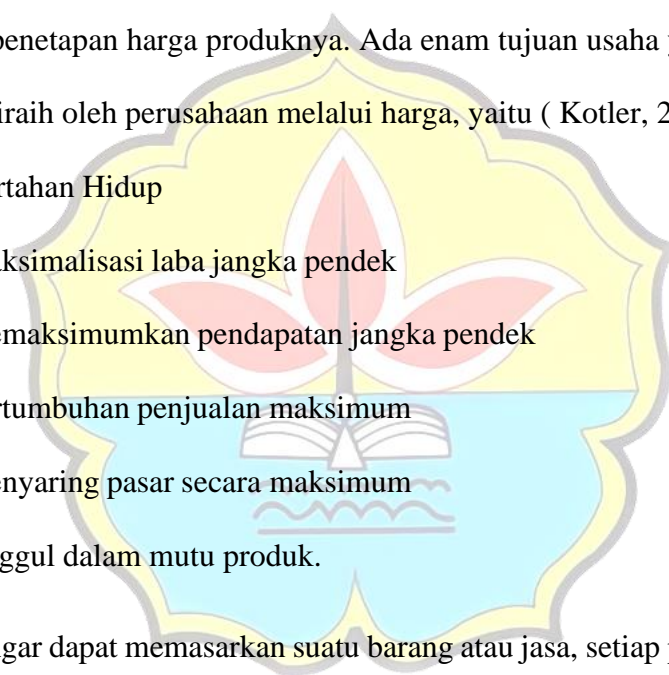
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
 - a. Tahap pengenalan. Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
 - b. Tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
 - c. Tahap kemampuan. Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.
 - d. Tahap penurunan. Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

2.1.5. Konsep Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari

pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kotler (2012:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005) :

- 
1. Bertahan Hidup
 2. Maksimalisasi laba jangka pendek
 3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
 4. Pertumbuhan penjualan maksimum
 5. Menyaring pasar secara maksimum
 6. Unggul dalam mutu produk.

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat

dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Kotler dan Armstrong (2010 : 310) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 314), indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

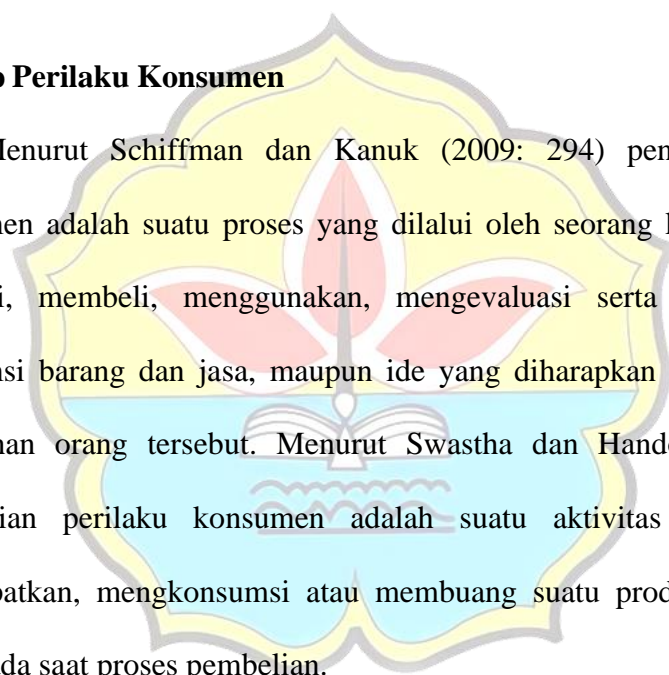
3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6. Konsep Perilaku Konsumen



Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 294) pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2011: 75), pengertian perilaku konsumen adalah suatu aktivitas saat seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang suatu produk (barang atau jasa) pada saat proses pembelian.

Menurut Kotler (2015: 58) perilaku konsumen adalah berbagai tindakan terhadap produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang suatu produk (barang atau jasa).

Secara umum, ada 2 (dua) jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali.

1. Konsumen Rasional

Konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti; kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:

- a. Konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasarkan keinginan.
- b. Produk yang dibeli oleh konsumen ini memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.
- c. Konsumen ini hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya.
- d. Konsumen ini umumnya membeli suatu produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya.

2. Konsumen Irasional

Konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Berikut ciri-ciri konsumen irasional:

- a. Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.

- b. Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya.
- c. Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

Secara umum, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi *consumer behavior*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasannya;

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen, diantaranya;

- a. Motivasi, yaitu kegiatan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- c. Sikap, yaitu perilaku atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungannya yang bisa membimbing atau mengarahkan tindakan orang tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan konsumen, diantaranya;

- a. Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi, dan akal manusia, yang diwujudkan dalam bentuk simbol dan fakta yang kompleks serta diwariskan secara turun-temurun.
- b. Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial tempat individu berinteraksi satu sama lainnya, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi ukuran individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah laku.
- c. Keluarga, yaitu lembaga sosial terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anaknya yang hidup bersama-sama.

2.1.7. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015: 124), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2011: 68).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 133), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai

kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk menurut Sunarto (2014 : 95) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang di maksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Menurut Kotler (2015 : 448) mendefinisikan: “Produk adalah setiap apa saja yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan”.

2. Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Pendapat Swastha dan Handoko (2011 : 221) “Harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kekonsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Sunarto (2014 : 237) menjelaskan bahwa : “ Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

4. *Place*

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih motor.

2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5. Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

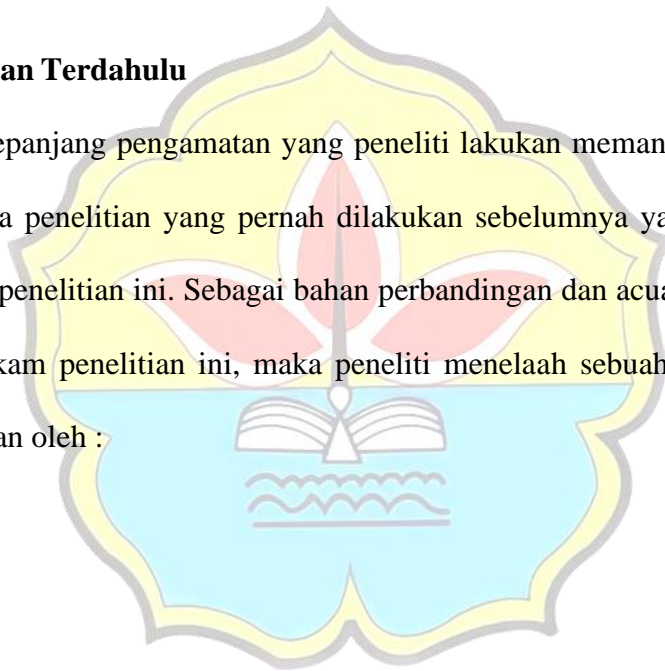
2.2. Hubungan Antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika

harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

2.3. Penelitian Terdahulu

Sepanjang pengamatan yang peneliti lakukan memang ada ditemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Sebagai bahan perbandingan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah sebuah penelitian yang dilakukan oleh :

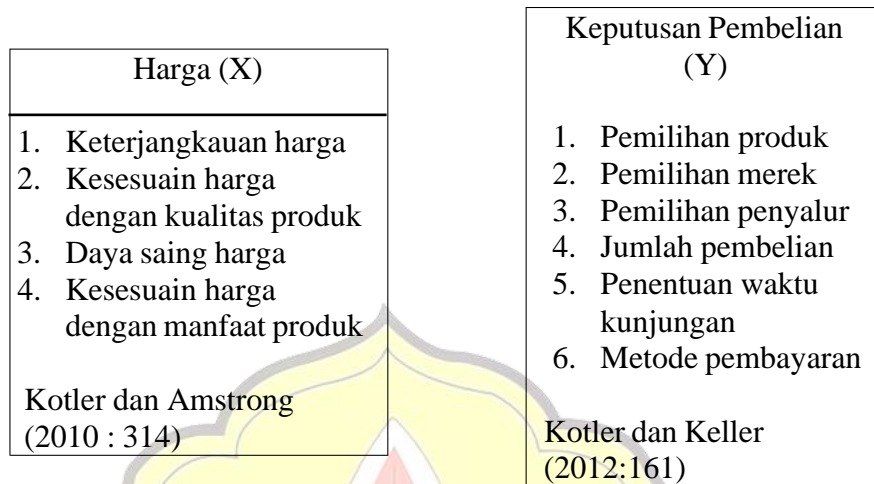


Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Reni Yesi S. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.4, Juli 2020	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$ artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi - 0,603 atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan nilai determinasi 36,3%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.
2	Maria Agatha, Stkip Pgri Tulungagung	Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung	Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas operasional dan aktivitas penyusunan laporan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung positif dan searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,669 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$
3	Imam Kambali. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)	Didasarkan hasil penghitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 16,107 > t tabel sebesar 1,661. Artinya, ada hubungan linier antara harga dengan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,857 atau 85,7%.
4	Adrianto, Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 9, No 2 (2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Nilai thitung harga sebesar 7.262 > ttabel 1.981 dan nilai signifikan 0,000 < dari alpha 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. harga memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone sebesar 0.326 atau 32.6%, sedangkan sisanya 67.4% dipengaruhi oleh faktor lain
5	Agung Tri Putranto, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No.2, Juli 2020	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)	Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,99 > 1,99$ yang artinya bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa di Indomaret Sudirman Tangerang. Hasil pengujian determinasi menunjukkan hubungan variabel X Harga terhadap Variabel Y Keputusan pembelian adalah sebesar 27,04% sedangkan sisanya 72,96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari rumusan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan kerangka teoritis sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga harga dan keputusan pembelian konsumen pada *Union Coffee* di kota Jambi tinggi.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Union Coffee* di kota Jambi.

2.6. Metode Penelitian

2.6.1. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dan dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut Soewandi (2012: 146) Data kuantitatif sendiri ialah

fakta atau keterangan dinyatakan dalam bentuk bilangan atau skala numeric (angka). Objek penelitian ini adalah pelanggan *Union Coffee* di kota Jambi.

Jenis data dalam suatu penelitian terbagi 2 (dua) yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data ini berisikan informasi mengenai aktivitas yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan. Data primer diperoleh dengan melakukan penelitian lapangan berupa wawancara serta kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh dengan studi literature.

2.6.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan *Union Coffee* di kota Jambi yang diambil melalui wawancara dengan menyebarkan kuesioner, data, dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon pelanggan mengenai harga terhadap keputusan pembelian yang menggunakan skala 5 pilihan. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1 – 5 (menggunakan skala likert format 5 jawaban) seperti terlihat berikut ini :

Tabel 2.2.
Skala Likert

Jawaban Responden	Singkatan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

2.6.3. Populasi dan Sampel

Seperti menurut sugiyono (2010 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Union Coffee di kota Jambi yang berjumlah 5.622 orang. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati.

Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. maka dari populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Husien, 2012;54) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (debitur)

e = Presesi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{3.322}{1 + 3.322 (0,1)^2}$$

$$= \frac{3.322}{1 + 33,22}$$

$$= \frac{3.322}{34,22}$$

$$= 97,07 \text{ (dibulatkan menjadi 97 sampel)}$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel yang akan di ambil adalah sebanyak 97 orang responden. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *non probability simple random* sampling. Dimana sampel diambil dengan bertemu secara langsung dengan pelanggan *Union Coffee* di kota Jambi.

2.6.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*library research*)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono. 2010: 10).

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data praktis dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data atau bahan-bahan tertulis serta mengumpulkan data yang tidak tertulis.

- a. Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mempelajari struktur organisasi serta wewenang dan tugas dari tiap-tiap bagian.

- b. Kuesioner yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui sejumlah pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa, sehingga dengan mudah dapat dijawab oleh responden. Dalam cara penyampaian pertanyaan adalah responden harus menjawab pertanyaan secara tertulis atas jumlah pertanyaan yang diajukan.

2.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif dan Analisis Verifikatif. Menurut Sugiyono (2010: 53) Analisis Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan Analisis Verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. (Sugiyono, 2010: 55).

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan

secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 97

$$= 97$$

Skor tertinggi = 5 x 97

$$= 485$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Umar (2013:225) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana : RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{97(5-1)}{5} \\ &= 77,6 \end{aligned}$$

Tabel 2.3.
Rentang Skala

Skor	Kategori
97 – 174.5	Sangat Tidak Setuju
174.6 – 252.1	Tidak Setuju
252.2 – 329.7	Cukup Setuju
329.8 – 407.3	Setuju
407.4 - 485	Sangat Setuju

2. Analisis Verifikatif

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. (Sugiyono, 2010: 48).

$$Y = a + bX + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien Variabel Independen
- X = Harga
- e = Error

2.8. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 137). Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Langkah-langkah uji t sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2$, diduga variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1$, diduga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = (n-k-1)$, (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

$t_{hitung} = \text{koefisien regresi/standar deviasi}$

- 1) Bila $t_{tabel} < t_{hitung}$, dan t_{hitung} variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan t_{hitung} variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis yang tersusun untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya; baik hubungan

antara variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel terikat yang satu dengan variabel terikat lainnya atau variabel satu dengan variabel lainnya (Syekh, 2011: 87). Menurut Aima (dalam Syekh, 2011: 87) analisis korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Ukuran kekuatan hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Kisaran nilai r bervariasi antara -1 sampai dengan +1. Suatu hal yang perlu diingat bahwa apabila hasil perhitungan korelasi minus (-) berarti korelasi negatif, apabila hasilnya positif (+) berarti korelasinya positif, apabila mendekati 1 (semakin mendekati 1) semakin kuat dan semakin mendekati 0 (nol) semakin lemah (Syekh, 2011: 87). Sebagai gambaran berikut dipaparkan interpretasi koefisien korelasi nilai r seperti tabel berikut :

Tabel 2.4
Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan Hubungan
0,80 – 1	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar

persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (Priyanto, 2013: 143). Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2009: 228). Rumus yang dipakai adalah:

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

2.10. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator- indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 2.5.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Harga (X)	<p>Harga merupakan sejumlah nilai Yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa Yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui Tawar menawar, Atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (kotler, 2012 : 410)</p>	1. Keterjangkauan harga	<p>1. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dikalangan anak muda</p> <p>2. Union Coffee dan Kantin menawarkan beberapa ragam jenis harga coffe yang lebih nikmat</p>	Ordinal
		2. Kesesuain harga dengan kualitas produk	<p>3. Sesuai dengan cita rasa coffe</p> <p>4. Sesuai dengan kualitas yang diberikan</p>	Ordinal
		3. Daya saing harga	5. Harga yang ditawarkan lebih murah	Ordinal
		4. Kesesuain harga dengan manfaat produk	6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (kotler dan keller 2012 : 161)</p>	5. Pemilihan produk	7. Harga	Ordinal
		6. Pemilihan merek	8. Cita rasa	Ordinal
		7. Pemilihan penyalur	9. Unggul dari menu lainnya	Ordinal
		8. Jumlah pembelian	10. Lebih banyak dipesan dari menu lainnya	Ordinal
		9. Penentuan Waktu kunjungan	11. Media sosial	Ordinal
		10. Metode pembayaran	12. Teman	Ordinal
	13. Jumlah yang dipesan sesuai kebutuhan	Ordinal		
	14. Hari libur	Ordinal		
	15. Kapan saja	Ordinal		
	16. Debit	Ordinal		
	17. Tunai	Ordinal		

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah *Union Coffee*

Sangat mudah menemukan warung kopi di sekitar kampus di penjuru kota Jambi. Keberadaan *Coffee Shop* sendiri sangat menunjang aktivitas mahasiswa seperti sebagai tempat menggarap tugas, menongkrong bahkan menjadi tempat rapat organisasi. *Union Coffee* yang berlokasi di Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. *Union Coffee* merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada makanan dan minuman, yang didirikan pada tahun 2016. *Union Coffee* satu ini merupakan tempat yang tak pernah sepi pelanggan dari kalangan mahasiswa bahkan orang awam. *Union Coffee* menyediakan aneka camilan, minuman, makanan berat yang cocok untuk menemani mengerjakan tugas maupun menongkrong. Selain itu, cafe ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Untuk menunjang produktivitas mahasiswa, *Union Coffee* memiliki space tertutup dan terbuka. Ada beberapa pesaing yang dihadapi *Union Coffee* di Kota Jambi dalam menjalankan bisnisnya. *Union Coffee* di Kota Jambi merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *coffee* pada saat ini. *Union Coffee* memiliki tempat yang luas dan fasilitas pendukung lainnya seperti mushola, kamar mandi dan parkir.

3.2. Visi dan Misi *Union Coffee*

Visi dari *Union Coffee* :

“Menjadikan *Union Coffee* sebagai Tempat dan Rasa untuk dikenang bagi para Pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik tempat tongkrongan yang nyaman, meningkatkan kualitas cita rasa khas *menu Union Coffee* sehingga menjadikan *Union Coffee* sebagai pilihan utama pelanggan”

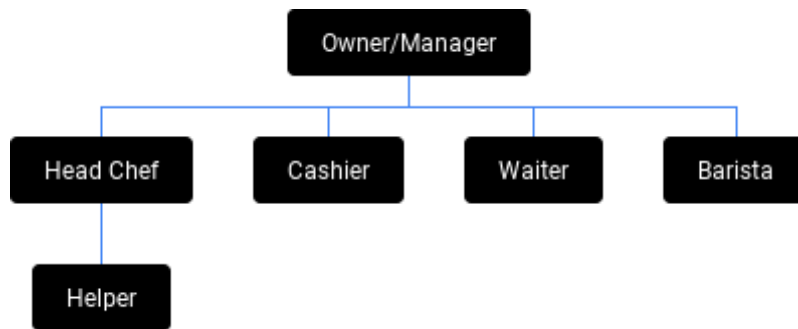
Sedangkan Misi dari *Union Coffee* :

1. Menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, sehat, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing.
2. Menciptakan fasilitas-fasilitas yang menunjang demi meningkatkan kenyamanan pelanggan
3. Kami berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan *Union Coffee* dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan

3.3. Struktur Organisasi *Union Coffee*

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Ini mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana ia melapor ke dalam organisasi. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana bisnis beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Struktur diilustrasikan menggunakan bagan

organisasi. Memiliki struktur organisasi memungkinkan perusahaan untuk tetap efisien dan fokus. Berikut adalah struktur organisasi dari *Union Coffee*, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1

Bagan Struktur Organisasi *Union Coffee*

1. Owner / Pemilik adalah orang yang memiliki modal pendirian dan pengoperasian sebuah restoran. Oleh sebab itu, owner memiliki jabatan paling atas. Dalam beberapa kasus, owner bisa juga merangkap sebagai head chef yang memasak langsung untuk tamu. Namun, jika dia memiliki beberapa restoran sekaligus, maka tugasnya adalah untuk melakukan sidak dan memastikan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran miliknya sudah sesuai dengan apa yang dia inginkan.
2. Head chef adalah orang yang paling bertanggung jawab dalam lini dapur restoran. Dia harus memastikan bahwa makanan dan minuman yang disajikan enak dan memenuhi keinginan konsumen. Seringkali dia juga terlibat dalam proses perencanaan anggaran.

3. Helper yaitu orang yang membantu memasak di dapur
4. Cashier adalah tenaga kerja yang secara khusus menerima pembayaran dari tamu. Kasir bertanggung jawab terhadap transaksi keuangan
5. Waiter adalah karyawan restoran yang bertugas mengantar makanan kepada pelanggan. Biasanya tugas lain dari seorang waiter juga adalah membersihkan area restoran sebelum bisnis tersebut dibuka. Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertugas melayani keinginan tamu
 - b. Bertugas sekaligus sebagai cleaning service (mengangkat dan mencuci peralatan makan yang telah digunakan)
 - c. Bertugas menata kembali meja yang telah digunakan.
6. Barista untuk penyedia kopi. Tugas dan tanggung jawab :
 - a. Bertugas membuat kopi
 - b. Menyiapkan bahan bahan pendukung operasional
 - c. Membersihkan dan memastikan kebersihan peralatan minuman
 - d. Menjaga kebersihan buah dan juice

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah seluruh responden pelanggan *Union Coffee* di kota Jambi sebanyak 97 orang. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	46	47
Perempuan	51	53
Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan komposisi yaitu sebanyak 53% sedangkan yang laki-laki sebanyak 47%.

2) Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut jenis umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 – 23	31	32
24 – 29	26	27
30 – 35	24	25
36 - 41	10	10
> 42 tahun	6	6
Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa komposisi usia responden terbanyak pada usia 18 – 23 tahun yaitu 32%, 24 -29 tahun yaitu 27%, 30 – 35 tahun yaitu 25%, 36 – 41 tahun yaitu 10% serta > 42 tahun sebanyak 6%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	23	24
D3	25	26
S1	30	31
S2	19	19
Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terbanyak adalah S1 yaitu 31%, SMA sebanyak 24%, D3 sebanyak 26%, dan S2 sebanyak 19%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	13	13
TNI/POLRI	14	15
Karyawan Swasta	16	17
Mahasiswa	44	45
Wiraswasta	10	10
Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan yang menjadi responden penelitian ini didominasi Mahasiswa dengan komposisi yaitu sebanyak 45% sedangkan yang PNS sebanyak 13%, TNI/POLRI sebanyak 15%, karyawan swasta sebanyak 17%, dan Wiraswasta sebanyak 10%.

4.1.2. Hasil Deskriptif Harga

Harga pada *Union Coffee* di kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap Keterjangkauan harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan harga

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Union Coffee</i> sangat terjangkau	0	0	0	44	53	97	441	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	176	265			
<i>Union Coffee</i> memiliki beragam harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan	0	0	0	36	61	97	449	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	144	305			
Jumlah							890	
Rata-rata							445	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Keterjangkauan harga tersebut berada pada skor 445 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga menu makanan dan minuman telah sesuai dengan kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>	0	0	0	24	73	97	461	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	96	365			
Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0	0	0	29	68	97	456	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	116	340			
Jumlah							917	
Rata-rata							458.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut berada pada skor 458.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

c. Daya saing harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap Daya saing harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Daya saing harga

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> lebih murah dari <i>coffe shop</i> lain	0	0	0	41	56	97	444	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	164	280			
Jumlah							444	
Rata-rata							444	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi Daya saing harga tersebut berada pada skor 444 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> sehat, segar, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing	0	0	0	39	58	97	446	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	156	290			
Jumlah							446	
Rata-rata							446	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Kesesuaian harga dengan manfaat produk tersebut berada pada skor 446 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

4.1.3. Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian *Union Coffee* di Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap Pilihan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Pilihan produk

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> terjangkau	0	0	0	11	86	97	474	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	44	430			
Memiliki kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>	0	0	0	36	61	97	449	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	144	305			
Jumlah							923	
Rata-rata							461.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Pilihan produk tersebut berada pada skor 461.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

b. Pilihan merek

Adapun hasil jawaban responden terhadap Pilihan merek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan merek

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
<i>Union Coffee</i> memiliki menu <i>recommended</i> dari menu lainnya	0	0	0	24	73	97	461	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	96	365			
Aneka <i>coffe</i> dan cemilan lebih banyak dipesan dari menu lainnya	0	0	0	34	63	97	451	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	136	315			
Jumlah							912	
Rata-rata							456	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Pilihan merek tersebut berada pada skor 456 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

c. Pemilihan penyalur

Adapun hasil jawaban responden terhadap Pemilihan penyalur adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pemilihan penyalur

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya tahu <i>Union Coffee</i> karena informasi dari media sosial	0	0	0	16	81	97	469	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	64	405			
Saya nongkrong di <i>Union Coffee</i> karena di ajak teman	0	0	0	39	58	97	446	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	156	290			
Jumlah							915	
Rata-rata							457.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Pemilihan penyalur tersebut berada pada skor 457.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

d. Jumlah pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap Jumlah pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Jumlah pembelian

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan	0		0	48	49	97	437	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	192	245			
Jumlah							437	
Rata-rata							437	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Jumlah pembelian tersebut berada pada skor 437 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

e. **Penentuan waktu kunjungan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap Penentuan waktu kunjungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Penentuan waktu kunjungan

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> pada saat weekend	0	0	0	26	71	97	459	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	104	355			
Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> kapan saja	0	0	0	37	60	97	448	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	148	300			
Jumlah							907	
Rata-rata							453.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Penentuan waktu kunjungan tersebut berada pada skor 453.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

f. Metode pembayaran

Adapun hasil jawaban responden terhadap Metode pembayaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Metode pembayaran

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Jumlah Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Kemudahan pembayaran melalui kartu debit	0	0	0	11	86	97	474	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	44	430			
Kemudahan pembayaran melalui cash	0	0	0	36	61	97	449	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	144	305			
Jumlah							923	
Rata-rata							461.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Metode pembayaran tersebut berada pada skor 461.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

4.2. Analisis Dan Pembahasan

4.2.1. Analisis Harga

Adapun hasil Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Harga pada *Union Coffee* di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Harga

No.	Indikator	Skor	Keterangan
A. Keterjangkauan harga			
1.	Harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Union Coffee</i> sangat terjangkau	441	Sangat Setuju
2.	<i>Union Coffee</i> memiliki beragam harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan	449	Sangat Setuju
	Rata-rata	445	Sangat Setuju
B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
3.	Harga menu makanan dan minuman telah sesuai dengan kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>	461	Sangat Setuju
4.	Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	456	Sangat Setuju
	Rata-rata	458.5	Sangat Setuju
C. Daya saing harga			
5.	Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> lebih murah dari <i>coffe shop</i> lain	444	Sangat Setuju
	Rata-rata	444	Sangat Setuju
D. Kesesuaian harga dengan manfaat produk			
6.	Menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> sehat, segar, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing	446	Sangat Setuju
	Rata-rata	446	Sangat Setuju
Total		2.697	
Rata-rata keseluruhan		1.793,5	
Rata-rata		449.5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Harga berada pada skor 449.5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

4.2.2. Analisis Keputusan Pembelian

Adapun hasil Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian pada *Union Coffee* di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Rekap Jawaban Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor	Keterangan
A. Pilihan produk			
1.	Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> terjangkau	474	Sangat Setuju
2.	Memiliki kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>	449	Sangat Setuju
	Rata-rata	461.5	Sangat Setuju
B. Pilihan merek			
3.	<i>Union Coffee</i> memiliki menu recommended dari menu lainnya	461	Sangat Setuju
4.	Aneka <i>coffee</i> dan cemilan lebih banyak dipesan dari menu lainnya	451	Sangat Setuju
	Rata-rata	456	Sangat Setuju
C. Pemilihan penyalur			
5.	Saya tahu <i>Union Coffee</i> karena informasi dari media sosial	469	Sangat Setuju
6.	Saya nongkrong di <i>Union Coffee</i> karena di ajak teman	446	Sangat Setuju
	Rata-rata	457.5	Sangat Setuju
D. Jumlah pembelian			
7.	Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan	437	Sangat Setuju
	Rata-rata	437	Sangat Setuju
E. Penentuan waktu kunjungan			
8.	Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> pada saat weekend	459	Sangat Setuju
9.	Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> kapan saja	448	Sangat Setuju
	Rata-rata	453.5	Sangat Setuju
F. Metode pembayaran			
10.	Kemudahan pembayaran melalui kartu debit	474	Sangat Setuju
11.	Kemudahan pembayaran melalui cash	449	Sangat Setuju
	Rata-rata	461.5	Sangat Setuju
Total		5.017	
Rata-rata keseluruhan		2.727	
Rata-rata		456.09	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen *Union Coffee* di Kota Jambi menilai Keputusan

Pembelian tersebut berada pada skor 456.09 artinya dapat dikategorikan Sangat Puas karena berada pada rentang skala 407.4 – 485.

4.2.3. Regresi Linier Sederhana

Hasil estimasi pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan komputer program SPSS versi 20 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,913	,788		13,845	,000
	HARGA	,987	,011	,994	86,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil uji regresi linier sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas X = 0,987 konstanta sebesar 10,913 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 10,913 + 0,987X$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa regresi variabel Harga (X) mempunyai arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi. Nilai konstanta atau α sebesar 10,913 artinya apabila variabel independen yaitu Harga (X) bernilai nol (0), maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai tetap sebesar 10,913

Nilai Koefisien bernilai positif sebesar 0,987 artinya apabila variabel Harga (X) mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,987 (kalau positif, Variabel X Meningkat dan Variabel Y meningkat).

4.2.4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil perhitungan SPSS 20 untuk melihat Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Analisis Uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	.10691

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) variabel independen sebesar 0.848. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi Sangat Kuat yaitu 0.848. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.719 hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X sebesar 71.9%. Jadi besarnya pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi adalah sebesar 71.9% sedangkan sisanya sebesar 28.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.2.5. Hasil Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan SPSS 20 untuk melihat pengaruh antar dua variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.754	2	1.377	120.490	.000 ^b
Residual	1.074	94	.011		
Total	3.829	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 120.490 dengan membandingkan F_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 94, didapat F_{tabel} sebesar 3.09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($120.490 > 3.09$) berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Harga (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi.

2. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 137). Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $df = 94$) diperoleh sebesar 1.985. Dari hasil analisis regresi *output coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,913	,788			
	HARGA	,987	,011	,994	86,565	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dengan melihat t_{hitung} dapat diketahui bahwa secara parsial besarnya pengaruh variabel Harga (X) sebesar 86,565, pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} Harga (X) sebesar 86,565 dan t_{tabel} sebesar 1.985 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05

maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi.

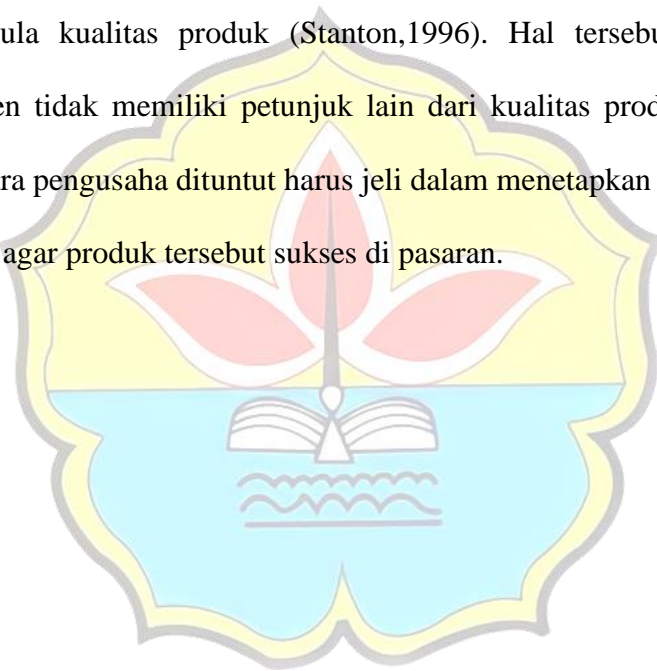
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil regresi linier berganda $Y = 10,913 + 0,987X$ terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Imam Kambali (2020) mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut dari nilai R^2 sebesar 0.719 atau sebesar 71.9% sedangkan sisanya sebesar 28.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain produk, harga, promosi dan place.

Dari uraian hasil hipotesis pada uji F Harga (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adrianto (2021) mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.

Pada uji t Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

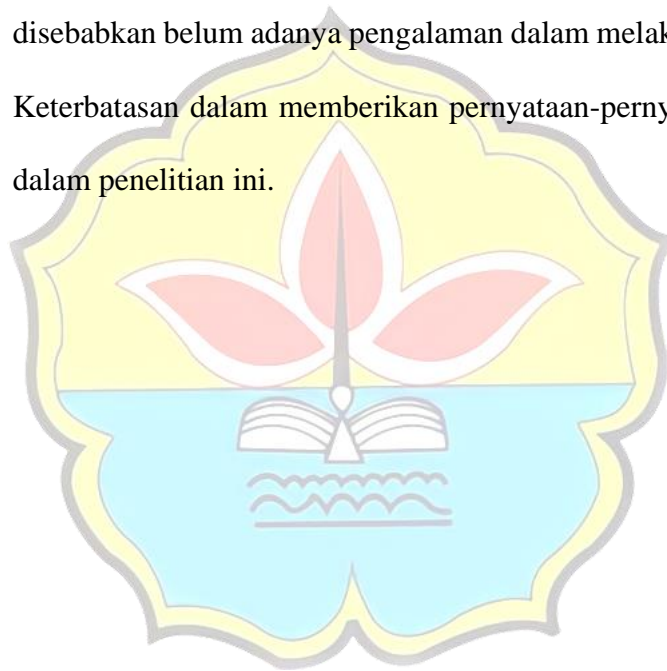
1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi semuanya memberikan nilai baik, jadi seluruh variabel yang diteliti memiliki kesimpulan baik. Karena Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan.
2. Secara parsial bahwa Harga (X) lebih besar dari t_{tabel} ($86,565 > 1.985$). Dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Union Coffee* di Kota Jambi

B. Saran

1. Bagi manajemen *Union Coffee* di Kota Jambi diharapkan dapat meningkatkan strategi dalam pemasaran dan mampu membuat daya tarik sendiri kepada konsumen, dapat mempromosikan produk, memasarkan, serta meningkatkan strategi penjualan dengan baik.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti citra merek, kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Penulis sudah berusaha sebaik dan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari keterbatasan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :
 - a. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti terutama disebabkan belum adanya pengalaman dalam melakukan penelitian.
 - b. Keterbatasan dalam memberikan pernyataan-pernyataan digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Biel. **Brand Equity and Advertising**. Advertising's Role in Building Strong Brand. 2013.
- Adrianto, *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 9, No 2, 2021.
- Agung Tri Putranto, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No.2, Juli 2020.
- Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfa Beta. 2012.
- Imam Kambali. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Jusuf Soewandi, **Pengantar Metode Penelitian**, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.
- Kotler, P. & Keller, K.L. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PT Indeks: Jakarta. 2012.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas**. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta. : Indeks. 2015.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Ali Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga. 2011.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. **Pemasaran. Buku 1**. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 2011.
- Maria Agatha, *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. Stkip Pgri Tulungagung.
- Mc Carthy dan Perrefault, **Dasar-Dasar Pemasaran**. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Priyanto, Dwi. **Data Statistik**. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Mediakom. 2013.

- Reni Yesi S. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.4, Juli 2020
- Saladin, Djaslim. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Schiffman dan Kanuk. **Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2009.
- Siswanto. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.
- Stanton J, William. **Prinsip Pemasaran**. Jilid I. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Sugiyono, **Statistik Untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. **Marketing in Practice**. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Sunarto. **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: UST Press. 2014.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. **Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. BPFE. 2011.
- Syekh, Sayid. **Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial**. Gaung Persada : Jakarta. 2011.
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran. Edisi Kedua**. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy. 2011.
- Umar, Husein. **Metode Penelitian. Edisi Kedua**. Jakarta: Rajawali Press. 2009.
- Umar, Husein. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2013.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *UNION COFFEE* DI KOTA JAMBI

Kepada Yth.,

Konsumen *Union Coffee* Kota Jambi

Di Kota Jambi

Dengan Hormat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Saya mahasiswa UNBARI (Universitas Batanghari Jambi) ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuisisioner mengenai “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Union Coffee* Di Kota Jambi”.

Kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuisisioner ini sangat membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh bapak/ibu/saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya, 26 Januari 2023

Meliana Febri Damayanti

LAMPIRAN 2

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Jabatan :

Perusahaan :

Alamat :

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Meliana Febri Damayanti S.

NIM : 1600861201254

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Batanghari Jambi


Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Union Coffee* Di Kota Jambi” dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Jambi, 26 Januari 2023

Union Coffee

A. Profit Responden

Berilah tanda contreng (\checkmark) pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini :

- | | | |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. Jenis kelamin | : a. Laki-laki | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Umur | : a. 18 – 23 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : b. 24 – 29 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : c. 30 - 35 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : d. 36 - 41 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : e. > 42 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tingkat pendidikan | : a. SMA | <input type="checkbox"/> |
| | : b. D3 | <input type="checkbox"/> |
| | : c. S1 | <input type="checkbox"/> |
| | : d. S2 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Jenis Pekerjaan | : a. PNS | <input type="checkbox"/> |
| | : b. TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> |
| | : c. Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> |
| | : d. Mahasiswa | <input type="checkbox"/> |
| | : e. Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
- 

B. Kuisisioner Khusus Petunjuk

Berilah tanda centang (\checkmark) sesuai pendapat anda.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

Cs : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut :



a. HARGA

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Keterjangkauan harga	1	2	3	4	5
1.	1. Harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan <i>Union Coffee</i> sangat terjangkau					
	2. <i>Union Coffee</i> memiliki beragam harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	2	3	4	5
2.	3. Harga menu makanan dan minuman telah sesuai dengan kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>					
	4. Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
	Daya saing harga	1	2	3	4	5
3.	5. Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> lebih murah dari <i>coffe shop</i> lain					
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1	2	3	4	5
4.	6. Menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> sehat, segar, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing					

b. KEPUTUSAN PEMBELIAN

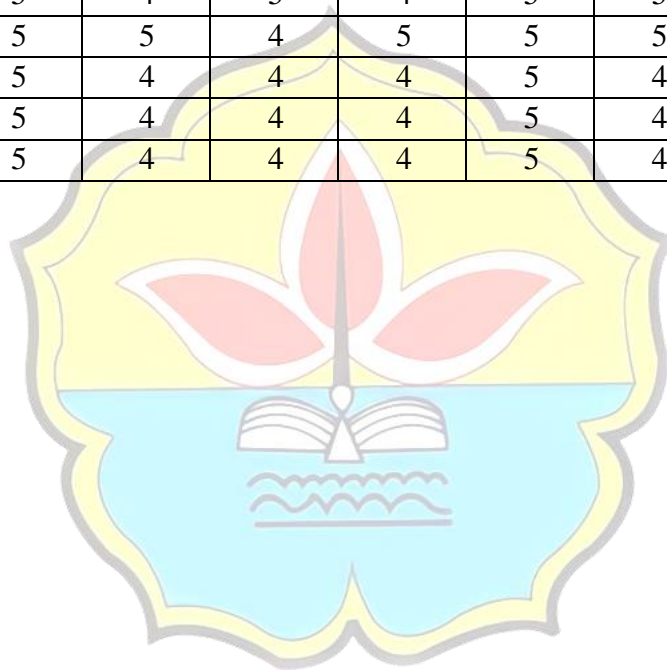
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
5.	Pilihan produk	1	2	3	4	5
	1. Harga menu makanan dan minuman <i>Union Coffee</i> terjangkau					
	2. Memiliki kualitas cita rasa khas menu <i>Union Coffee</i>					
6.	Pilihan merek	1	2	3	4	5
	3. <i>Union Coffee</i> memiliki menu <i>recommended</i> dari menu lainnya					
	4. Aneka <i>coffe</i> dan cemilan lebih banyak dipesan dari menu lainnya					
7.	Pemilihan penyalur	1	2	3	4	5
	5. Saya tahu <i>Union Coffee</i> karena informasi dari media sosial					
	6. Saya nongkrong di <i>Union Coffee</i> karena di ajak teman					
8.	Jumlah pembelian	1	2	3	4	5
	7. Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> sesuai dengan kebutuhan					
9.	Penentuan waktu kunjungan					
	8. Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> pada saat <i>weekend</i>					
	9. Saya membeli Makanan dan minuman di <i>Union Coffee</i> kapan saja					
10.	Metode pembayaran					
	10. Kemudahan pembayaran melalui kartu debit					
	11. Kemudahan pembayaran melalui <i>cash</i>					

LAMPIRAN 3
TABULASI DATA
HARGA (X)

Sampel	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	5	4	5	4	5	4	27
2	4	5	5	5	4	5	28
3	4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	4	5	27
6	5	4	5	4	5	5	28
7	4	5	5	5	5	5	29
8	5	4	5	5	4	5	28
9	4	5	4	5	4	4	26
10	5	4	5	5	5	5	29
11	4	5	5	5	4	5	28
12	5	4	5	4	5	4	27
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	5	5	5	5	5	29
15	5	5	5	5	4	5	29
16	5	4	5	5	5	5	29
17	4	5	5	4	4	5	27
18	5	4	4	5	5	4	27
19	4	5	5	4	5	5	28
20	4	5	5	5	5	4	28
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	5	4	5	5	4	27
23	5	4	5	5	4	4	27
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	4	5	5	28
27	5	4	5	5	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	4	5	28
30	5	4	5	5	5	4	28
31	4	5	5	4	4	4	26
32	5	4	5	5	4	5	28
33	4	5	4	5	5	4	27
34	5	5	5	5	4	5	29
35	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	4	5	4	5	28

37	4	5	5	5	4	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	5	27
42	5	4	5	5	4	5	28
43	4	5	4	5	5	5	28
44	5	4	5	4	4	4	26
45	4	5	4	5	5	5	28
46	4	5	5	5	4	5	28
47	5	5	4	5	5	4	28
48	4	5	5	4	5	5	28
49	5	4	4	5	4	5	27
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	4	5	5	4	4	27
52	5	5	5	4	4	5	28
53	4	5	5	5	5	4	28
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	4	4	5	4	27
56	4	5	5	5	5	4	28
57	5	4	5	4	5	5	28
58	4	5	5	5	4	4	27
59	5	5	5	4	4	4	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	5	4	4	27
62	5	4	5	5	5	5	29
63	4	5	5	5	4	4	27
64	5	4	4	4	5	5	27
65	4	5	4	5	5	5	28
66	4	5	5	4	5	5	28
67	4	4	4	5	5	4	26
68	5	4	5	5	4	5	28
69	4	5	5	5	4	4	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	5	4	4	4	5	26
73	5	4	5	5	5	4	28
74	4	5	5	4	5	5	28
75	4	5	5	5	4	4	27
76	5	5	4	5	5	5	29
77	4	5	5	4	4	5	27

78	4	5	5	5	5	4	28
79	5	4	4	5	5	4	27
80	5	5	5	4	5	5	29
81	4	5	5	5	4	5	28
82	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	5	5	4	4	26
84	5	5	5	5	4	5	29
85	5	4	5	5	5	4	28
86	4	5	4	5	4	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	5	5	4	4	26
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	4	5	4	27
91	5	4	5	5	5	5	29
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	4	5	4	5	5	28
94	5	5	4	5	5	5	29
95	5	4	4	4	5	4	26
96	5	4	4	4	5	4	26
97	5	4	4	4	5	4	26



**TABULASI DATA
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Sampel	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	jumlah
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49
6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	51
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	52
11	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	51
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	49
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	52
16	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	52
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
19	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	52
20	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	50
21	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	51
22	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	49

23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	50
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
26	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	52
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	51
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
33	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	50
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	52
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
36	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	52
37	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52
38	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
39	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	53
40	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
41	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	50
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
43	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	52
44	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	52
45	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	50
46	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	51
47	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	51

48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
49	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
50	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
51	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	51
52	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	50
55	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	51
56	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53
57	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	52
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
59	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	49
60	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	52
61	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	52
62	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	51
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
64	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	52
65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
66	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	51
67	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
69	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50
70	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	52
71	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	52
72	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	51

73	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	51
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
76	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	51
79	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
80	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	51
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
82	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50
83	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
84	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
85	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
86	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
88	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
89	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	50
90	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	50
91	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	51
92	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	51
93	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	50
94	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	49
95	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
96	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49
97	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	49

LAMPIRAN 4
HASIL PENGOLAHAN DATA DENGAN MENGGUNAKAN
PROGRAM SPSS WINDOWS 20.0

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA ^b		Enter

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.713	.10691

- a. Predictors: (Constant), HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.754	2	1.377	120.490	.000 ^b
	Residual	1.074	94	.011		
	Total	3.829	96			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,913	,788		13,845	,000
	HARGA	,987	,011	,994	86,565	,000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN