

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI DI UNYIL COFFEE MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

ROSIHAN ACHMAD FAUZY

NIM: 15510093

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2020**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI DI UNYIL COFFEE MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

ROSIHAN ACHMAD FAUZY

NIM: 15510093

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN KOPI
(STUDI PADA PEMBELI KOPI DI UNYIL COFFEE MALANG)

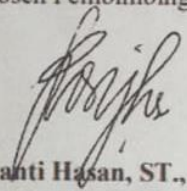
Oleh

ROSIHAN ACHMAD FAUZY

NIM: 15510093

Telah disetujui pada tanggal 24 November 2019

Telah disetujui
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN KOPI
(STUDI PADA PEMBELI KOPI DI UNYIL COFFEE MALANG)**

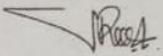
Oleh
ROSIHAN ACHMAD FAUZY
NIM: 15510093

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 16 Desember 2020

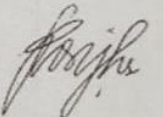
Susunan Dewan Penguji

1. Penguji I
Yavuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDT. 19770826 200801 2 011
2. Penguji II
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji III (Pembimbing)
Irmavanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosihan Achmad Fauzy

NIM : 15510093

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI (Studi Pada Konsumen Kopi
DI Unyil Coffee Malang)"**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2020

Hormat saya,



Rosihan Achmad Fauzy

NIM: 15510093

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya.

Skripsi ini kupersembahkan untuk semua orang yang seringkali bertanya kapan lulus dan wisuda, terimakasih karena telah sabar menunggu. Terima kasih Rabb pencipta alam telah engkau hadirkan motivator-motivator hebat kepadaku.

Terima kasih untuk para sahabat dan teman atas segala dukungan, semangat dan segala bantuannya.

Terima kasih kepada pihak Unyil Coffee Malang atas kesediaan sebagai obyek penelitian. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas segala dukungannya.

MOTTO

“DO THE BEST AND LET GOD DO THE REST”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Di Unyil Coffee Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
4. Irmayanti Hasan, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril, materiil, dan spiritual.
7. Teman-teman ekonomi 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 23 November 2020

Penulis

Rosihan Achmad Fauzy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1

Rumusan Masalah.....	10
Tujuan Penelitian	10
Manfaat Penelitian.....	11
Batasan Masalah	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
Penelitian terdahulu	13
Kajian Teoritis	18
Harga.....	18
Kualitas Produk	26
Keputusan Pembelian	30
Kerangka Berikir	38
Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
Jenis Dan Pendekatan Penelitian	42
Obyek dan Lokasi Penelitian.....	43

Populasi dan Sampel	43
Populasi.....	43
Sampel.....	44
Teknik Pengambilan Sampel.....	44
Data dan Jenis Data.....	45
Data Primer	45
Data Sekunder	45
Teknik Pengumpulan Data	45
Kuesioner	46
Definifi Operasional Variabel.....	47
Variabel Independen (bebas).....	47
Analisis Data	50
Uji Validitas	50
Uji Reliabilitas.....	51
Teknik Analisis Data	51

Uji Asumsi Klasik.....	52
Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Uji Hipotesis.....	54
Uji parsial (Uji-t).....	54
Uji simultan (Uji-f).....	54
Koefisien Determinasi (R ²).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
Hasil Peneliatian.....	56
Gambaran Umum Objek Peneitian.....	56
Karakteristik Responden.....	57
Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	61
Uji Asumsi Klasik.....	64
Analisis Regresi.....	68
Pembahasan.....	72

BAB V PENUTUP

Kesimpulan	78
Saran	79
Daftar Pustaka	80

DAFTAR TABEL

1.1 Harga Kopi	7
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Karakteristi Responden Berdasarkan Jumlah Sajian Kopi Yang Sering Dipilih .614.5	614.5
Hasil Uji Validitas.....	62
Hasil Uji Reliabilitas	64
Hasil Uji Multikolinearitas	65
Hasil Uji Non Autokorelasi	64
Hasil Uji Normalitas	67
Hasil Uji Regresi	68
Hasil Uji Parsial	69
Variabel Paling Dominan	71
4.12 Hasil Uji Simultan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Proses Pengambilan Keputusan.....	35
Kerangka Pemikiran.....	39
Hipotesis Penelitian.....	40
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Variabel Harga
- Lampiran 3. Tabulasi Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 4. Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 5 Hasil Respon Responden
- Lampiran 6. Tabulasi Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Output Uji Validitas X1 Harga
- Lampiran 8. Output Uji Validitas X2 Kualitas Produk
- Lampiran 9. Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11. Bukti Konsultasi
- Lampiran 12. Hasil Uji Plagiasi

ABSTRAK

Fauzy. Rosihan Achmad. 2020. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi” (Studi Pada Pembeli Kopi Di Unyil Coffee Malang)

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang. Pengambilan judul dan pemilihan tempat penelitian didasarkan pada adanya fenomena dimana penjualan varian menu kopi di Unyil Coffee Malang dengan jumlah sajian cangkir dan sajian gelas terpaut jauh.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi, penelitian dilakukan pada konsumen kopi di Unyil Kopi Malang. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan data primer hasil dari wawancara dan kuesioner yang berisi 24 butir pernyataan yang disebar kepada 120 responden dengan pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel

dalam penelitian menggunakan Teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang memiliki 5 variabel yang sesuai yaitu *performance*, *comformance to specification*, *perceifed quality*, dan *serviceability* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang. Sama halnya dengan kualitas produk, harga juga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.

ABSTRACT

Fauzy. Rosihan Achmad. 2020. THESIS. Title: "The Effect of Price and Product Quality on Coffee Drink Purchase Decisions" (Study on Coffee Buyers at Unyil Coffee Malang)

Advisor : Irmayanti Hasan, ST, MM

Keywords : Product Quality, Price, Consumer Decisions.

Product quality and price are important components in marketing. The existence of good quality products and comparable prices in the minds of consumers will bring out an *image* on a product so that consumers can be interested in buying and can even be loyal. This research aims to determine the effect on product quality and harga coffee purchasing decisions for consumers of coffee in Unyil Coffee Malang.

This research is a quantitative study which aims to determine the effect of price and product quality on coffee drink purchasing decisions. The research was conducted on coffee consumers at Unyil Coffee Malang. Collecting data in research using primary data from interviews and questionnaires containing 24 statement items distributed to 120 respondents with statements adjusted to the variables to be studied, namely price, product quality and purchase decisions. Sampling in the study using

non probability sampling technique, namely *accidental sampling* with analysis method using multiple linear regression analysis.

The results showed that the quality of the product which has 5 appropriate variables, namely *performance*, *conformance to specification*, *perceived quality*, and *serviceability* has a positive influence on coffee purchasing decisions at Unyil Coffee Malang. Similarly, the quality of products, prices also had a positive influence and significant to decision coffee purchases.

الملخص

ضبابي. روشبهان أحمد. 2020. أطروحة. العنوان: "تأثير السعر وجودة المنتج على قرارات شراء مشروب القهوة" (دراسة عن مشربي القهوة نياونيل قهوة مالنج).

المستشار : إرم بانني حسن.

الكلمات الرئيسية : جودة المنتج ، السعر ، قرارات المستهلك.

جودة المنتج والسعر مكونات مهمة في التسوق. إن وجود منتجات ذات نوعية جيدة وأسعار قابلة للمقارنة في أذهان المستهلكين سيضمن ربحاً على المنتج بحيث يمكن للمستهلكين أن يهتموا بالشراء ويمكن أن يكونوا مخلصين. الدراسة تهدف هذه إلى تحديد تأثير جودة المنتج وصحة على قرارات شراء القهوة لمستهلكي القهوة نياونيل قهوة مالنج.

هذا البحث عبارة عن دراسة كمية تهدف إلى تحديد تأثير السعر وجودة المنتج على قرارات شراء مشروب القهوة ، وقد تم إجراء البحث على مستهلكي القهوة نياونيل قهوة مالنج. استخدم جمع البيانات في هذه الدراسة البيانات الأولية من المقابلات والستبيانات التي تحتوي على 24 عنصر بيان موزعة على 120 مستجيباً مع بيانات معدلة حسب المتغيرات المراد دراستها ، وهي السعر وجودة المنتج وقرارات الشراء. أخذ العينات في الدراسة باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالي ، أي أخذ العينات العرضية مع طريقة التحليل باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن جودة المنتج الذي يُحتوي على 5 منغذيات حاسوبية ، وهي *الأمعاء والمعدة*
البروتين والجلوتامين والبروتين والجلوتامين لها تأثير إيجابي على زرات شراء القهوة ني أونيل وهوة مالنج .
على غرار جودة المنتج ، يكون للسعر أيضا تأثير إيجابي وهام على زرات شراء القهوة.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, ilmu pemasaran dan penerapannya dalam dunia bisnis semakin berkembang dan berubah mengikuti perkembangan zaman. Adanya faktor seperti semakin banyaknya jumlah pesaing, perkembangan teknologi dan meningkatnya edukasi tentang pemasaran kian memacu para pelaku didunia bisnis untuk melakukan pengembangan strategi untuk memenuhi harapan sekaligus kebutuhan konsumen. Para pebisnis diharuskan untuk mengetahui dan memahami perubahan yang sedang sedang terjadi hingga memprediksi perubahan yang mungkin akan terjadi selanjutnya agar bisa menciptakan ide-ide yang kreatif untuk produk yang ditawarkan supaya produk yang ditawarkan dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen (Observasi peneliti, 2019).

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk usahanya agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh berbagai industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan negara tempat berdirinya industri atau

perusahaan tersebut, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah letak geografis dari negara tersebut. Letak geografis suatu negara dapat menentukan apa saja potensi yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai pendukung bisnis yang dijalankan (Observasi peneliti, 2019).

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan wilayah yang memiliki iklim tropis, dengan wilayah yang memiliki iklim tropis tentunya Indonesia merupakan Negara dengan potensi pertanian maupun perkebunan yang tinggi. Sektor pertanian di Indonesia menyumbang sebesar 9,97% bagi PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia pada tahun 2018 triwulan pertama dan meningkat sebesar 0,43% pada triwulan kedua. (BPS, 2019) Salah satu produk pertanian di Indonesia adalah kopi. Di Indonesia sendiri, kopi pertama kali dibawa oleh kapal dagang Belanda pada tahun 1696. Ada 2 jenis kopi yang umumnya dikenal di Indonesia, yaitu jenis Arabika (*Coffea Arabica*) dan jenis Robusta (*Coffea robusta*), sedangkan jenis kopi yang pertama kali ditanam di Indonesia adalah jenis arabika sementara itu jenis kopi robusta baru ditanam di Indonesia pada tahun 1907 yang dibawa oleh pemerintah Belanda. (Wikipedia, 2019)

Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional Indonesia mencapai 249.824 ton, pada tahun 2017 meningkat 10,54% menjadi 276.167ton, sedangkan pada tahun 2018 konsumsi kopi meningkat sebesar 13,83% menjadi 314.365 ton (Kementerian Pertanian, 2018). Hal itu bisa dianggap wajar karena kopi sendiri merupakan jenis minuman yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan karena kopi sendiri

merupakan salah satu bahan olahan minuman yang fleksibel, dapat diolah menjadi minuman hangat maupun dingin.

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Munculnya arus globalisasi dewasa ini mengakibatkan luruhnya nilai-nilai budaya lokal yang kemudian diganti dengan budaya modern. Globalisasi merupakan proses meluasnya pengaruh kapitalisme dan sistem demokrasi liberal yang menggiring ke arah hegemoni budaya yang menyebabkan setiap tempat menjadi sama, baik bentuk arsitektur, fashion, gadget, dan lain-lain (Piliang, 2010: 236).

Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia dan dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap dan perilaku, pengeluaran (belanja) pendidikan berat, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju (Abraham, 1991: 7-13). Modernisasi ini yang mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup barat bahkan terkadang dengan menanggalkan nilai-nilai budaya lama. Negara-negara barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan melimpahkannya barang-barang produksi yang menawarkan serba kemewahan dan instan menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Di mana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan adanya konsumsi kopi yang semakin meningkat sebagai imbas dari perilaku konsumen kopi yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup, maka juga semakin banyak pula warung kopi, mulai warung kopi di trotoar hingga warung kopi di ruko atau gedung dengan konsep yang lebih baik. Menu yang ditawarkan pun bermacam-macam, mulai dari kopi sachet dengan berbagai merk hingga biji kopi olahan yang diproduksi oleh coffee shop itu sendiri. (Wawancara *owner coffee shop*)

Kopi olahan yang berasal dari coffee shop biasanya masih berbentuk biji kopi yang sudah dipanggang dengan berbagai tingkat kematangan, konsumen bisa memilih jenis kopi yang akan dipesan dan meminta barista untuk menyajikan kopi tersebut dengan teknik penyeduhan yang diinginkan dan ditawarkan. Salah satu teknik penyeduhan kopi adalah *manual brew* atau penyeduhan kopi yang dilakukan tanpa mesin dan biasanya dilakukan dengan alat pengekstrak kopi, contoh dari kopi yang dengan teknik manual brew adalah Vietnam drip, v60 dan French press. (Wawancara *owner coffee shop*, 2019)

Kebiasaan minum secangkir kopi telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak dulu. Awalnya minum kopi dilakukan oleh orang tua saat waktu senggang. Mereka meminum secangkir kopi di warung kopi. Mereka menikmati secangkir kopi dengan diselingi bercengkerama dengan rekannya. Gaya hidup ini mulai menyebar ke berbagai penjuru kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta hingga Malang. Beragam warung atau kedai kopi ada di Kota Malang terutama di daerah sekitar kampus. Berbagai macam warung kopi menawarkan konsep sederhana hingga modern dan menurut identifikasi awal tidak sedikit mahasiswa lebih memilih warung kopi yang sederhana. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji ini di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Unyil Coffee Malang. Unyil Coffee Malang terletak di Jalan Mertojoyo selatan No. 12, Merjosari Kota Malang (Wawancara *owner coffee shop*).

Para mahasiswa memilih berkumpul di warung kopi menjadi gaya hidup mereka. Dimana mereka menghabiskan waktu mereka untuk berkumpul di warung kopi dan mereka memiliki ketertarikan dengan kopi. Di Unyil Coffee Malang, dari tahun ke tahun selalu ramai dikunjungi saat hari aktif perkuliahan, sebagian besar pengunjung dari Unyil Coffee Malang adalah mahasiswa. Setiap malam para mahasiswa menghabiskan waktu untuk berkumpul di warung kopi. Kebiasaan ini sepertinya sudah melekat dan menjadi aktivitas sehari-hari mahasiswa. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kebiasaan berkumpul di warung kopi

bisa menjadi gaya hidup mahasiswa dan faktor apa saja yang melatarbelakangi konsumen berkumpul dan membeli kopi di Unyil Coffee Malang.

Jenis sajian kopi yang ditawarkan di Unyil Coffee Malang antara lain adalah kopi hitam, kopi susu, kopi ijo dan kopi ijo susu. Selain kopi, ada pula menu non kopi yang ditawarkan seperti susu, teh dan jahe. Untuk kopi hitam di Unyil Coffee Malang sendiri berasal dari Gresik yang diproduksi dan dibeli langsung disalah satu produsen kopi terkenal di Gresik, sedangkan kopi ijo dibeli dari salah satu produsen kopi ijo yang berasal dari Tulungagung. Dari segi harga, Unyil Coffee Malang mematok harga yang sama dengan warung kopi di sekitarnya, berikut table harga untuk kopi yang dipatok oleh Unyil Coffee Malang dan warung kopi disekitarnya (Wawancara *owner* Unyil Coffee Malang).

Tabel 1.1

Tabel Harga Minuman Kopi

No.	Nama Warung	Harga (Rupiah)							
		KHC	KHG	KSC	KSG	KIC	KIG	KISC	KISG
1	Unyil Coffee	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
2	Kopi Jowo	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
3	Jelata	5.000	6.000	6.000	7.000	6.000	7.000	7.000	8.000
4	Jemblung	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
5	Ranting Kopi	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
6	One Lot Coffee	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000

7	Albar Coffee	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
8	Kriwul	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
9	King Coffee	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
10	Kedai Chatarsis	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
11	Pak Dhe	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
12	Sangkil	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
13	Sober	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
14	Upo Jiwo	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
15	Kopi Laut	5.000	6.000	6.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000

***Harga per 10 September 2019**

****Observasi peneliti 2019**

*****Keterangan:**

KHC: Kopi Hitam Cangkir

KIC: Kopi Ijo Cangkir

KHG: Kopi Hitam Gelas

KIG: Kopi Ijo Gelas

KSC: Kopi Susu Cangkir

KISC: Kopi Ijo Susu Cangkir

KSG: Kopi Susu Gelas

KISG: Kopi Ijo Susu Gelas

Berdasarkan rentang harga yang bisa dibidang hampir 100% sama dan menurut surey awal, kebanyakan konsumen di Unyil Coffee Malang lebih memilih untuk membeli kopi dengan porsi cangkir. Padahal dengan menambah Rp 1.000.- konsumen mendapatkan kopi dengan porsi gelas. Penyajian kopi dengan porsi gelas hampir 2 kali lebih banyak dari pada porsi cangkir. Salah satu pertanyaan yang timbul

adalah mengapa konsumen lebih memilih untuk membeli kopi dengan porsi cangkir daripada kopi gelas, apakah hal tersebut disebabkan oleh tambahan harga sebesar Rp 1.000.- untuk porsi gelas atau karena kualitas produk berbeda?.

Alasan lain pengambilan responden berdasarkan jumlah sajian kopi yang dipilih karena adanya masalah terkait penjualan kopi gelas dan cangkir, dimana jumlah sajian kopi gelas dan cangkir terpaut jauh. Fenomena itulah yang menjadi permasalahan di Unyil Coffee Malang dan menjadi salah satu dasar dari pengambilan judul dari penelitian ini. (Wawancara *owner* Unyil Coffee Malang).

Perihal harga, menurut Sumarwan (2011, 303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pembelian, karena selalu ada harga yang dibayar pada setiap transaksi pembelian barang. Dari penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yakni penelitian dari Larasati W. Kawa dkk.(2013) menjelaskan bahwa harga kosmetik impor yang lebih tinggi tidak mengurangi minat dan preferensi beberapa orang dewasa muda Indonesia untuk membeli kosmetik impor yang harganya lebih tinggi. Untuk itu penelitian ini memasukan variabel harga untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu

pengertian gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk, pernyataan tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272). Dari penelitian yang dilakukan oleh Riski Choiril (2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di gudeg Yu Djum cabang Yogyakarta menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas, kualitas produk bisa disebut sebagai salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian yang disebutkan oleh Buchari Alma (2011: 96) dalam bukunya yang berbunyi “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul berupa produk apa yang akan dibeli.”, teori tersebut menyebutkan adanya pengaruh dan hubungan dari beberapa aspek yang membuat seorang konsumen memilih suatu produk yang akan dibeli.

Menurut penjabaran yang telah dituliskan pada paragraf sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kopi. Menurut Nurul (2017) dalam penelitiannya, pengaruh tidak langsung periklanan, kualitas produk dan harga melalui tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa sekitar 56,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya

mengambil 2 variabel untuk dijadikan variabel independen (X), yaitu harga dan kualitas produk, dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI (Pada Unyil Coffee Malang).”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang?
3. Apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Unyil Coffee Malang jika diuji secara simultan.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi yang terkait, sebagai berikut:

1. Peneliti,

Sebagai persyaratan untuk memenuhi sarjana manajemen dan untuk menjawab semua pertanyaan yang timbul karena adanya fenomena..

2. Akademik,

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait variabel penelitian atau obyek penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan dalam hal pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran.

3. Pelaku Industri,

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi, pertimbangan, dan evaluasi bagi pelaku industri untuk menentukan strategi dalam ranah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek dan harga.

Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah ini adalah sebagai berikut

1. Luas lingkup penelitian hanya pada pembeli kopi di Unyil Coffee Malang yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali baik diminum ditempat atau dibawa pulang.
2. Pada variabel kualitas produk, indikator yang digunakan hanya 5 dari 8 indikator yang sesuai dan mewakili dari variabel kualitas produk yang sedang diteliti di Unyil Coffee Malang, antara lain *performance*, *comformance to specification*, *relaibility*, *perceiefed quality*, dan *serviceability*. (Tjiptono, 2012:121).

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan membantu menyusun kerangka berpikir pembahasan. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai keterkaitan dengan variabel dependen maupun independen pada penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Aprilia Isandari dan Sunarti	PENGARUH KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Java Dancer Coffee)	Dependen: kepuasan konsumen Independen: kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan harga	Penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif dengan 113 orang responden.	Hasil penelitian ini adalah secara signifikan variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan harga.

2	Diana Petricia, Syahputra	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	<p>Dependen: keputusan pembelian</p> <p>Independen: kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan</p>	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>simple random sampling</i> dan 100 orang responden.	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali promosi.
3	Mac Donald Walangitan	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado	<p>Dependen: Kepuasan konsumen</p> <p>Independen: Kualitas produk</p>	Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan 100 orang sebagai responden.	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Box Wanea Manado
4	Thursina Mahyuddin dan Juraidah.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang	<p>Dependen: kepuasan pelanggan</p> <p>Independen: kualitas produk, pelayanan dan lokasi</p>	Penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode suvey dan 33 orang responden.	Hasil penelitian ini adalah secara serempak atau bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara keseluruhan

					memberi pengaruh yang sangat nyata terhadap kepuasan pengunjung warung kopi one love di Kota Kuala Simpang.
5	Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko	Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang	Dependen: keputusan pembelian Independen: harga, produk dan lokasi.	Penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif dan 97 orang responden	Hasil penelitian ini adalah harga, produk, dan lokasi sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian diman variabel harga berpengaruh secara besar terhadap keputusan pembelian dan lokasi hanya berpengaruh sedang.
6	Rizki Fawzi	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi	Dependen: kepuasan konsumen Independen:	Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan 170 orang sebagai	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan,

		Kasus Pelanggan Otentik (Jogja)	Pada Kopi	kualitas pelayanan, persepsi harga	responden.	dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..
7	Bayu Bakti Pranata	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri		Dependen: keputusan pembelian Independen: kualitas produk, kemasan dan harga	.Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode suvey dan 100 orang responden.	Hasil peneitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih.
8	Budi D Subakir dkk	Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Gudang Manado		Dependen: keputusan pembelian Independen: brand, harga dan kualitas pelayanan	Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan 265 orang responden.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan

					variabel brand tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Astiani Yuns	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu	Dependen: pembelian ulang Independen: kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan 120 responden	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu.
10	Reza Ramadani A S	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Kopi Kapal Api Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa-Mahasiswi Feb Ums	Dependen: Keputusan pembelian Independen: harga, kualitas produk dan citra merk.	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitati dengan teknik pengambilan sampel <i>non probabilty sampling</i> dan menggunakan 120 orang responden	Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan citra merk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan antara jurnal satu dengan yang lain hampir disemua penelitian mengenai harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian dimana objek penelitiannya adalah produk yang sama tapi dengan jumlah sajian kopi berbeda, latar belakang penelitian dan fenomena yang dianggap peneliti menarik untuk diimplementasikan melalui penelitian skripsi.

Kajian Teoritis

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 345), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagikan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa refensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Setyaningrum, dkk. 2015: 218). Sedangkan dalam aspek pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau hal lain yang

mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat jasa.
(Tjiptono: 2007, 193)

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009:72), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

A. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

B. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

C. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif

terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah menolong persaingan aktual dan potensial.

D. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

Skimming Pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Pertimbangan dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran .

Metode Penetapan Harga

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:83) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

A. Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

B. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

C. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akankinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas

jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

D. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

E. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

F. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Indikator Harga

Kotler dan Keller (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

A. Keterjangkaun 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. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

B. 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.

C. Kesesuaian harga dengan manfaat

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.

D. Harga sesuai kemampuan atau 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.

Dalam Islam, dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Hasan Abdul Halim dalam Tafsir Al-Ahkam (2006: 258), memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka samasuka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن كُنْتُمْ حَرِبْتُمْ
 عَلَىٰ جَارِكُمْ فَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 وَمَا يَنْهَىٰ اللَّهُ عَنِ الْمُنَافِقِينَ
 يُغَادِي بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ
 وَأُولَٰئِكَ هُمُ الرَّاغِبُونَ
 إِلَىٰ جِهَتِكُمْ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa:29).

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُمْ
 بَيْنَكُمْ بِالْبُطْحَانِ سَوَاءً
 بِطَعْنٍ أَمْ بِالْحَقِّ سَوَاءً
 حَرَبٍ أَمْ سَلَامٍ

نَاذِرُونَ

نَاذِرُونَ
ن

لَنظِيرِ مَوَ لَظِلِّ مَوْنَ
نَ تُو َ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (QS. Al-Baqarah:29).

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, pengetahuan tersebut menurut Fandy (2010: 95). Menurut Kotler (2008: 67), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinayakan atau tersirat. Definisi kualitas produk menurut Komaruddin sebagai berikut: “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhannya”.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008: 107), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- A. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- B. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- C. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- D. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- E. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- F. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- G. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

H. *Perceived Quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan nilai lebih dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Produk dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk

mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya beradampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakintinggi pula permintaan akan produk tersebut dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

Kualitas produk yang ditawarkan dan diberikan pada konsumen tentunya harus baik dan sesuai dengan apa yang telah dideskripsikan, karena dalam Islam kualitas produk telah diatur dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْلُبُوا السُّبُلَ الَّتِي نُهَىٰ عَنْهَا النَّبِيُّ وَإِنَّهَا لَكُلٌّ لِلنَّفْسِ الْمَوْتُمِرَةِ ۚ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi (2007: 481), makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin

terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan

kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Sebagai produsen yang baik hendaknya memberikan produk atau pelayanan yang baik pula seperti yang telah dicontokan oleh Rasulullah SAW saat melakukan perniagaan, karena akan berdampak pada kepuasan dari konsumen dan tingkat penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003: 196) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

A. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

B. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

C. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

D. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

E. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

F. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

G. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana proses pembelian konsumen, kiranya perlu adanya upaya seperti: apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, atau mungkin perlu didorong untuk melakukan pembelian. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk di dalamnya hal pembelian.

Menurut Colin dan Richard (2003: 235), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- A. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- B. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- C. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan).
- D. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
- E. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan di antaranya pencarian informasi. Berbagai informasi mengenai suatu produk dapat diketahui oleh konsumen melalui iklan suatu produk baik melalui media massa, media elektronik maupun media-media lainnya.

Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan

Tipe Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapai sasaran. Keputusan dibagi dalam 3 tipe (Colin dan Richard, 2003: 235):

- A. Keputusan terprogram atau keputusan terstruktur: keputusan yang berulang-ulang dan rutin, sehingga dapat diprogram.

- B. Keputusan setengah terprogram/setengah terstruktur: keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- C. Keputusan tidak terprogram/tidak terstruktur: keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.

Menurut Swasta (1987: 25) bahwa motif pembelian oleh konsumen yang ada, yaitu antara lain:

- A. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- B. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu tetapi tidak bersedia memberitahukannya.

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Menurut Sutisna (2003: 45) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, antara lain:

A. *Benefit Association*

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

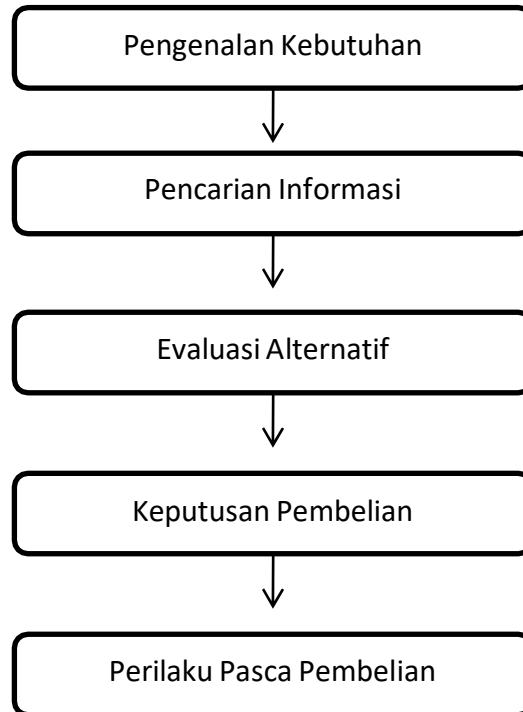
B. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

C. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Kotler dalam Sutisna (2003: 212) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:

Gambar 2.1**Proses Pengambilan Keputusan**

*(Sutisna, 2003: 212)

**Model 5 Tahap Proses Membeli

A. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya.

Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

B. Pencarian informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

C. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersiat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dielaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمُ
 الْبُرْهَانُ فَبَيِّنُوا لِقَوْمِكُمْ
 مَا هُوَ بِالْحَقِّ وَأَنَّكُمْ
 لَسْتُمْ مِنَ الَّذِينَ يُكْفَرُونَ
 بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat: 06).

Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan bahwa Allah SWT memerintakan kaum mukmin untuk memeriksa dengan teliti sebuah berita dan endakla mereka bersikap ati-ati dalam menerimanya dan angan

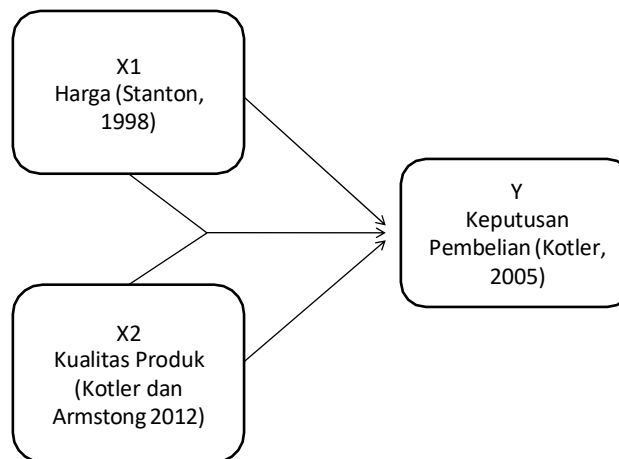
menerimanya begitu saja (Tafsir Ibnu Katsir. 2003: 370) Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat dimaknai bahwa kita sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam membuat keputusan. Pentingnya memilih produk yang halal dan baik dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا سُلُوكَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُبِينٌ
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا سُلُوكَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Kerangka Berikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dituliskan pada subbab sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2**Kerangka Pemikiran****Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan, dkk, 2007: 137).

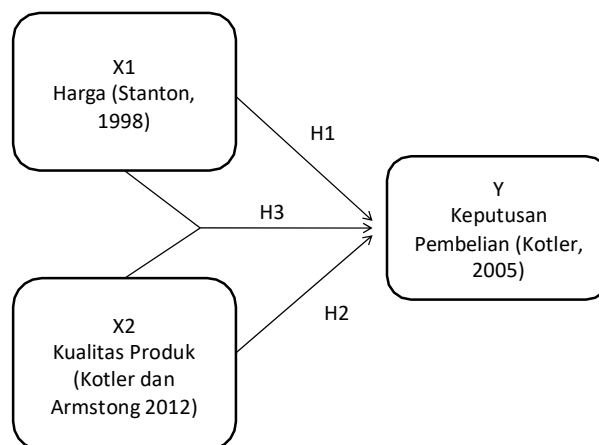
Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka berikir. Hipotesis yang pertama adalah hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Y. Hipotesis

Nol pada penelitian ini adalah “Tidak ada pengaruh antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian minuman kopi di Unyil Kopi Malang”.

Selanjutnya adalah hipotesis kerja (HK) yaitu hipotesis yang menyatakan pengaruh antara variabel X dan Y. Hipotesis kerja pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut

Gambar 2.3

Hipotesis Penelitian



H1. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Unyil Kopi Malang.

H2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman

kopi di Unyil Kopi Malang.

H3. Adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap pembelian

minuman kopi di Unyil Kopi Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 8). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya (Joko Subagyo, 2004: 109). Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lokasi penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Definisi metode survei menurut Darmawan (2005: 22) adalah teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan menurut Arikunto (20013: 16) studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian *survei* menggunakan instrumen yang berupa angket.

Obyek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek yang digunakan untuk menggali data adalah konsumen kopi di Unyil Coffee Malang, melihat semakin banyaknya persaingan yang terjadi pada bisnis kopi yaitu *market place* yang semakin berkembang. Adapun penyebaran kuesioner ditujukan kepadakonsumen kopi dengan ketentuan telah melakukan pembelian kopi baik cangkir atau gelas minimal satu kali.

Perkembangan konsumsi kopi juga diiringi perkembangan bisnis kopi. Adanya perkembangan konsumsi kopi membuat semakin banyaknya warung kopi di berbagai daerah, termasuk kota Malang. Di kota Malang sendiri warung kopi banyak di daerah sekitar kampus dan memiliki segmen kalangan mahasiswa sebagai segmen utamanya, salah satunya adalah Unyil Coffee Malang. Unyil Coffee Malang sendiri telah berdiri tahun 2012 dan bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu Unyil Coffee Malang dirasa tepat sebagai lokasi penelitian selain karena sudah lama berdiri juga karena selalu ramai dikunjungi konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Sedangkan

menurut Deni Darmawan (2014: 137) populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen kopi di Unyil Coffee Malang yang sedang atau pernah membeli kopi lebih dari sekali. Dengan banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga serta dana, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling untuk menentukan sampel.

Sampel

Menurut Malhotra (2006: 291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Apabila jumlah item pertanyaan sebanyak 20 item, maka sampel yang dapat mewakili adalah sebanyak 100 (20×5). Maka dari itu berdasarkan metode sampling menurut Malhotra maka didapatkan bahwa sampel minimum yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Sedangkan pada penelitian ini, jumlah item sebanyak 24 maka $24 \times 5 = 120$ responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini proses pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Pada teknik *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dan *accidental sampling* merupakan prosedur

sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Malhotra,2014: 366).

Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui seorang narasumber atau dalam kata lain melalui responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Narimawati,2008: 98).

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku dan dokumen perusahaan (Sugiyono,2015: 137). Adapun data sekunder inilah yang nantinya menjadi data pendukung dalam keperluan melengkapi data-data primer seperti buku-buku dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015: 199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.

Kuesioner ini berisi pernyataan ataupun pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berhubungan dengan harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang. Dimana dari beberapa pertanyaan yang dimunculkan dalam kuesioner terdapat pertanyaan yang diambil dari penelitian terdahulu dan beberapa pertanyaan dibuat sendiri oleh penulis.

Adapun skala yang dipakai adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2015: 98). Skala ini menggunakan 5 skor yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Definifi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y).Pengaruh variabel-variabel ini dapat dicari dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator, selanjutnya indikator tersebut dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *ordinal* dengan lima (5) pilihan jawaban yaitu, untuk pernyataan dalam pertanyaan pertama adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S),Ragu-Ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Independen (bebas)

Harga (X_1)

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainya dari suatu produk.

Variabel Dependen (terikat)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian kopi di Unyil Coffee Malang (Y), yang dimaksud keputusan pembelian adalah bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Harga (X1) (Menurut Stanton, 1998),	Atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga (X1.1)	1. Harganya produk atau jasa tidak mahal atau murah
		2. Daya saing Harga (X1.2)	2. Harganya produk atau jasa normal dan sudah umum
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3)	3. Jumlah harga yang dibayar pantas dengan kualitas yang diterima
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X1.4)	4. Jumlah harga pantas dengan manfaat yang didapat
Kualitas Produk (X2) (Menurut Kotler)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai	1. <i>Performance</i> (kinerja) (X2.1)	1. Rasa kopi enak 2. Porsi sesuai harapan
		2. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan)	1. Kesesuaian kopi dengan rasanya 2. Kesesuaian variasi kopi dengan menu

dan Armstrong, 2012)	kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	spesifikasi (X2.2)	yang ditawarkan
		3 <i>Reliability</i> (reliabilitas) (X2.3)	1. Rasa kopi enak saat dikonsumsi dalam keadaan panas 2. Rasa kopi tetap enak walaupun dibawa pulang (dibungkus)
		4 <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) (X2.4)	1. Rasa kopi sesuai harapan (pesanan) 2. Rasa kopi yang terjaga dan konsisten
		5 <i>Serviceability</i> (X2.5)	1. Keramahan pelayan 2. Merespon keluhan konsumen
Keputusan pembelian (Y) (Kotler, 2005)	Suatu keputusan (<i>decision</i>) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.	1. Pengenalan masalah (Y1.1)	1. Sadar akan adanya suatu kebutuhan 2. Sadar bahwa kebutuhan harus dipenuhi
		2. Pencarian informasi (Y1.2)	1. Aktif dalam mencari informasi melalui media 2. Mencari rekomendasi dari orang lain
		3. Evaluasi alternatif (Y1.3)	1. Membandingkan produk satu dengan yang lain 2. Mencoba rekomendasi dari orang lain
		4. Keputusan pembelian (Y1.4)	1. Melakukan penentuan dalam pembelian produk sesuai kebutuhan atau keinginan 2. Membuat

			keputusan pembelian baik dari rekomendasi atau keinginan pribadi
		5 Perilaku pasca pembelian (Y1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Timbul perasaan yang puas setelah membeli produk 2. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2012: 52). Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17 (*Statistical Package for Social Science*). Pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode product moment Sani dan Masyhuri (2010:249) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

y = skor total

x = skor tiap butir pertanyaan

n = jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur itu stabil, sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam perdagangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Wiratna, 2015: 110).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $>0,60$ (Nugroho, 2005: 68).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Tahapan untuk

menyelesaikan analisis data dalam penelitian kuantitatif yang pertama adalah uji asumsi klasik, dan yang kedua adalah analisis regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel Y, yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 - b_2$ = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

e = standar error (Sugiyono, 2015: 277)

Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda. Adapun cara yang digunakan untuk menganalisis, yaitu:

Uji parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2013: 98), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria adalah:

- A. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- B. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji simultan (Uji-f)

Menurut Sujarweni (2015:228), signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria adalah:

- A. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- B. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto SK. dan Suharyadi, 2016: 233). Dalam R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .

Model koefisien determinasi memiliki kelemahan yakni bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Dalam penelitian ini menggunakan nilai dari Adjusted R^2 untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Unyil Coffee Malang adalah sebuah warung kopi yang cukup terkenal dikalangan mahasiswa di Malang khususnya mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hal tersebut disebabkan oleh lokasi dari Unyil Coffee Malang berdekatan dengan lokasi kampus 1 UIN Malang. Selain itu, banyak mahasiswa yang tahu Unyil Coffee Malang karena Unyil Coffee Malang biasanya dipakai untuk tempat rapat atau sekedar *nongkrong*. Unyil Coffee Malang didirikan pada tahun 2008 oleh seorang bernama Ahmad Warsik yang pertama kali membuka warung di jalan MT Haryono dan kemudian pindah pada tahun 2010 di jalan Mertojoyo Selatan.

Pada awalnya Ahmad Wasik selaku pemilik Unyil Coffee Malang adalah seorang karyawan warung kopi di AGP, salah satu warung kopi yang sejenis dengan Unyil Coffee Malang, dengan bekal pengalaman yang diperoleh dari pekerjaannya sebagai karyawan warung kopi sejenis, Ahmad Wasik memberanikan diri membuka warung kopi ditempat lain dengan nama Unyil Coffee Malang. Nama Unyil Coffee diambil dari nama panggilan sehari-hari dari Ahmad Wasik Sendiri.

Selain menyajikan kopi khas dari warung tersebut yaitu kopi dari daerah Gresik Jawa Timur yang terkenal dengan kopi kental, Unyil Coffee juga menyediakan minuman lain bagi pelanggan yang tidak begitu menyukai kopi, seperti susu, baik panas maupun dingin, lalu jahe. Adapun varian kopi selain kopi hitam biasa, yaitu kopi hijau yang didapatkan dari pengolah kopi yang berasal dari Tulungagung. Kopi yang disajikan di Unyil Kopi Malang sendiri bisa dicampur dengan bahan lain, seperti jahe ataupun susu dan tentunya dengan harga yang berbeda pula.

Tujuan Unyil Coffee Malang sendiri secara umum adalah untuk memposisikan Unyil Coffee Malang sebagai salah satu warung yang menyediakan tempat untuk *ningkrong* dengan beberapa fasilitas tambahan dan tentunya tingkat kenyamanan untuk pelanggan agar pelanggan betah dan akan kembali ke Unyil Coffee Malang yang akan menjadikan Unyil Coffee Malang semakin dikenal karena tingkat kepuasan dan kenyamanan dari pelanggan.

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Dari 120 responden, hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden dari penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	16 - 20	18	15
2.	21 - 25	74	61,7
3.	26 - 30	28	23,3
4.	> 30	-	-
Total		120	100

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Berdasarkan diagram 4.1, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 15-20 tahun berjumlah 18 responden atau sebesar 15%, responden dengan usia 20-25 tahun sebesar 74 responden dengan presentase 61,7% dan usia 25-30 tahun sebesar 28 responden atau 23,3%. Sedangkan responden dengan usia diatas 30 tahun berjumlah 0, hal ini disebabkan pengambilan data dengan kuesioner online mungkin kurang menjangkau beberapa responden dengan usia tersebut karena penyebaran kuesioner hanya dengan memanfaatkan kontak melalui media sosial yang mungkin memiliki hasil yang kurang bervariasi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden dari penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	114	95
2.	Perempuan	6	5
Total		120	100

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Berdasarkan diagram 4.2, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 95% atau sebesar 114 responden dan 5% atau sebesar 6 responden berjenis kelamin perempuan. Dari presentase tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Unyil Coffee Malang memiliki konsumen dominan berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden dari penelitian berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada diagram 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
----	--------------------	--------	----------------

	Terakhir		
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	95	79,2
4.	S1	25	20,8
5.	> S1	-	-
Total		120	100

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Dari gambaran presentase pendidikan terakhir yang telah dioleh penulis, dapat dijabarkan bahwa mayoritas responden yang dijangkau memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA dengan presentase 79,2% atau berjumlah 95 orang dan 20,8% atau 25 orang lulusan S1. Dengan presentase yang besar, tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki 2 kemungkinan, yaitu responden memang lulusan SMA dan tidak melanjutkan pendidikan atau kemungkinan kedua responden lulusan SMA dan sedang melanjutkan pendidikan di tingkat sarjana namun belum selesai ditingkat tersebut. Hal itu juga berlaku pada tingkat pendidikan terakhir S1 yang bisa saja memiliki kemungkinan sedang melanjutkan pendidikan ditingkat selanjutnya.

Adapun item tambahan dari karakteristik responden yang juga dimasukkan dalam kuesioner penelitian, yaitu karakteristik responden berdasarkan jumlah sajian kopi yang sering dipilih. Karakteristik ini memiliki 2 item pilihan yaitu sajian kopi

dengan porsi gelas dan sajian kopi dengan porsi cangkir. Berikut presentase dari karakteristik responden berdasarkan jumlah sajian kopi yang sering dipilih

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Sajian Kopi yang Sering Dipilih

No.	Jumlah Sajian Kopi yang Sering Dipilih	Jumlah	Presentase (%)
1.	Cangkir	79	65,8
2.	Gelas	41	34,2
Total		120	100

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa responden banyak yang memilih sajian kopi dengan porsi cangkir, hal itu bisa dilihat dari presentase pilihan sajian kopi dengan porsi cangkir sebesar 65,8% atau sebesar 79 responden, sedangkan responden yang sering memilih sajian kopi dengan porsi gelas sebesar 34,2% dari 120 responden atau sebesar 41 responden.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2012: 52). Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16 (Statistical Package for Social Science).

Menurut Sugiono dalam Sani dan Masyhuri (2010:249) dalam pengambilan keputusan suatu item dikatakan *valid* apabila korelasi r di atas 0,30. Sebaliknya apabila korelasi r kurang dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak *valid*.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	Pembanding	Kesimpulan
1	Harga	X1.1	0,699	0,30	Valid
2		X1.2	0,694	0,30	Valid
3		X1.3	0,718	0,30	Valid
4		X1.4	0,803	0,30	Valid
5	Kualitas	X2.1	0,630	0,30	Valid

6	Produk	X2.2	0,537	0,30	Valid
7		X2.3	0,642	0,30	Valid
8		X2.4	0,650	0,30	Valid
9		X2.5	0,752	0,30	Valid
10		X2.6	0,706	0,30	Valid
11		X2.7	0,726	0,30	Valid
12		X2.8	0,578	0,30	Valid
13		X2.9	0,683	0,30	Valid
14		X2.10	0,633	0,30	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa seluruh item pesyaratan dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Menurut Sani dan Masyhuri (2010:251) mengemukakan bahwa apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan *reliabel*, sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliabel*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Pembanding	Kesimpulan
1	Harga	0,683	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,851	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,60 dengan demikian maka hasil penelitian tersebut adalah *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Menurut Suyrani& Hendriyadi (2015:320) jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka

variabel independen bebas dari multikolinieritas. Berikut ini tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.118	2.704		1.153	.251		
X1	.618	.152	.283	4.060	.000	.678	1.474
X2	.648	.077	.588	8.434	.000	.678	1.474

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Non-Autokorelasi

Menurut Sani dan Masyhuri (2010:254) Uji Non-autokorelasi bertujuan menguji dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t_1 (sebelumnya). Berikut tabel uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Non-autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.608	2.539	1.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel uji autokorelasi diatas, nilai DW sebesar 1,903 yaitu berada diantara -2 sampai dengan 2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Sani dan Masyhuri. 2010:256).

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51759548
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel bebas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

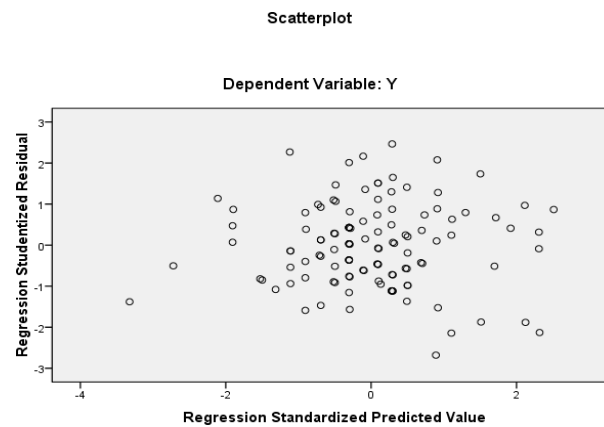
Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai bisa tidaknya model regresi merepresentasikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Menurut Suryani &

Hendriyadi (2015:321) suatu data terhindar dari heterokedastisitas apabila persebaran data menyebar kesegala bidang dan berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumb Y. Berikut tabel uji heteroskesdastisitas:

Gambar 4.10

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik berada di sekitar titik 0 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat homokedastisitas.

Analisis Regresi

Pengujian regresi dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berikut disajikan hasil pengujian regresi:

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.608	2.539

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa R Square bernilai 0,614 yang berarti bahwa variabel independen (X) dapat menjelaskan 61,4% dari keseluruhan variabel dependen (Y). Sisanya yaitu 38,6% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji Parsial

Menurut Ghazali (2013: 98), uji parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji parsial dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.118	2.704		1.153	.251
X1	.618	.152	.283	4.060	.000
X2	.648	.077	.588	8.434	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) yaitu harga (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan tingkat signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,000 berarti variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam output SPSS, variabel paling dominan bisa dihitung dengan membandingkan nilai B dengan 0, semakin jauh nilai B dengan 0 maka akan semakin dominan pula suatu variabel. Tabel tentang variabel paling dominan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Variabel Paling Dominan

Model	B	Sig
(Constant)	3.118	1.153
X1	.618	4.060
X2	.648	8.434

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai B dari variabel pertama yaitu harga sebesar 0,618 dan nilai B dari variabel kedua sebesar 0.648, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kedua (X2) yaitu kualitas produk merupakan variabel paling dominan karena nilai B dari X2 menjauhi nol (0).

Uji Simultan

Menurut Sujarweni (2015: 228), signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji simultan dalam penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat dari tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1202.111	2	601.055	93.236	.000 ^a

Residual	754.256	117	6.447	
Total	1956.367	119		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya variabel independen (X) yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,060, tingkat signifikansi dari variabel harga sebesar 0,000 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,618 yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Unyil Kopi Malang” diterima.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstorng (2001: 345) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagikan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga besaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, beberapa menganggap jika harga mahal maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Pernyataan tentang keterkaitan harga dengan keputusan pembelian juga dikatakan oleh Setyaningrum, dkk. (2015: 218) dalam bukunya yaitu tingkat harga turut menentukan adanya keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk, untuk itu sebelum menetapkan harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa refensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Selain itu, pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Bayu Bakti P dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri” pada tahun 2005 yang menyatakan bahwa faktor harga meningkat satu, maka akan menurunkan keputusan pembelian dan sebaliknya jika faktor harga menurun satu maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam Islam, dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri

dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Hasan Abdul Halim dalam Tafsir Al-Ahkam (2006: 258), memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara’, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka samasuka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur’an surat An Nisa ayat 29:

هَٰٓؤُلَآءِ ۙ هَٰٓؤُلَآءِ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ
 ۚ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ
 ۚ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ
 ۚ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ
 ۚ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ وَآءِ ۙ ذُتُّوا ۚ لَآ نَأْكُلُهَا ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29).

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 279:

ذَٰلِكَ ۙ إِنَّمَا يَنْتَظِرُ لَكَ عَذَابًا ۚ إِن تَبْتَغُوا مِنِّي فَسَوْفَ يَأْتِيكُم بِذُنُوبِكُمْ ۚ لَآ يَغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۚ
 ذَٰلِكَ ۙ إِنَّمَا يَنْتَظِرُ لَكَ عَذَابًا ۚ إِن تَبْتَغُوا مِنِّي فَسَوْفَ يَأْتِيكُم بِذُنُوبِكُمْ ۚ لَآ يَغْفِرُ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ۚ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak

menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (QS. Al-Baqarah:29).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 8,434, tingkat signifikansi dari variabel harga sebesar 0,000 dan koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,648 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Unyil Kopi Malang” diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, variabel kualitas hanya mengambil 5 dari 8 indikator yang ada (Tjiptono, 2012: 121), antara lain *performance*, *comformance to specification*, *reliability*, *perceived quality* dan *serviceability*. Hal tersebut dilakukan karena dengan hanya mengabil 5 indikator, sudah dapat mewakili variabel kualitas produk. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukn oleh Reza Ramadhan A S (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari peneitian ini juga mendukung pendapat yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan

untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam Islam kualitas produk telah disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهَا كَمَا كَفَرْتُمْ ۚ وَمَا يَتَّبِعُ الْبَشَرُ إِلَّا الظَّنَّ ۚ إِنَّ الظَّنَّ عُتَابٌ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi (2007: 481), makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Sebagai produsen yang baik hendaknya memberikan produk atau pelayanan yang baik pula seperti yang telah dicontokan oleh Rasulullah SAW saat melakukan perniagaan, karena akan berdampak pada kepuasan dari konsumen dan tingkat penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan peneliti, diperoleh hasil dari variabel harga dan kualitas produk memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap pembelian minuman kopi di Unyil Kopi Malang” dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Isandari dan Sunarti (2018), Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018), Bayu Bakti Pranata (2015), dan Budi D Subakir dkk (2018), yang juga menyebutkan adanya pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial, variabel yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Unyil Coffee Malang. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi industri kopi di Kota Malang, apalagi dengan adanya banyak kompetitor yang juga bersaing pada harga. Dalam kasusnya, secara tidak langsung industri kopi sejenis mematok harga yang sama pada produknya sehingga apabila ada salah satu penjual kopi dengan harga berbeda maka akan bisa merugi atau merusak harga pasaran.
2. Berdasarkan uji parsial, kualitas produk yang memiliki 5 variabel yang sesuai yaitu *performance*, *comformance to specification*, *perceifed quality* dan *serviceability* sebagai variabel independen kedua X2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini terjadi karena Unyil Coffee Malang dapat memberikan produk dengan kualitas yang baik pada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kopi di Unyil Coffee Malang.

3. Berdasarkan hasil uji simultan, variabel harga dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di Unyil Coffee Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingannya praktis dan penelitian selanjutnya, saran yang dimaksud antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar menambah jumlah variabel dalam penelitian. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan masih adanya variabel lain yang berpengaruh terhadap harga, presentase variabel lain yang mempengaruhi harga dalam penelitian yang dilakukan penulis sebesar 38,6% dan untuk penelitian lapangan sebaiknya langsung turun ke lapangan, tidak melalui angket kuesioner yang disebar via sosial media karena keterbatasan jangkauan.
2. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap penetapan harga dan juga untuk menambah penghasilan dari tingginya keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

Abraham, M. Francis. 1991. *Modernisasi Di Dunia Ketiga : Suatu Teori Umum Pembangunan*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.

Al-qur'an

Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina.2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet*.

Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Choiril, Riski. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gudeg Yu Djum Cabang Jl. Wonosari Km 7, Yogyakarta)*.

Colin dan Ricard.*Strategic Marketing Planning*. Oxford. Linacre House. 2003.

Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Ke 2*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Davin Joshua dan Metta Padmalia.2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Denny Kristian dan Rita Widayanti.2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*.

- Friani Gloria Igir dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up* .
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipongoro
- Hasanah S. Nurul. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan*.
- Ipa Audina Br Harahap dan Wayhu Hidayat.2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec.Tembalang Kota Semarang)*.
- Kotler and Armstong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2012, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Larasati W. Kawa. dkk. 2013. *Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia*.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education

Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memili Statistik Penelitia dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Penny Rahmawati. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*.

Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Dunia Yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Matahari.

Santri Zulaikha dan Rusda Irawan.2018. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.*

Setiawan Tri Saputra dkk.2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).*

Setyaningrum, Ary dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Andi.Yogyakarta.

Suarweni, Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Press.

Subagyo, Joko. 2004. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek.*Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono 2010 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alberta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alberta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alberta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: CV Alberta.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Tina Martini. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda Jenis Skutermatic*

Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007.*Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa Timur.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi. Yogyakarta.

Yani Restiani Widjaja. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung*.

www.bps.go.id diakses pada 09 September 2019

www.pertanian.go.id diakses pada 09 September 2019

www.wikipedia.org diakses pada 09 September 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kusioner Penelitian

ANGKET PERNYATAN

Kepada:

Responden yang terhormat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama ini saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kusioner penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI (Studi Pada Pemebeli Kopi Di Unyil Coffee Malang).”**Informasi yang Anda berikan adalah bantuan yang sangat bernilai dalam penyelesaian Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Atas kerjasama Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang 19 Maret 2020

Peneliti

Rosihan Achmad Fauzy

***Catatan: Kuesioner ini di tunjukkan bagi konsumen minuman kopi di Unyil Coffee Malang. Pada variabel kualitas produk, indikator yang digunakan hanya 5 dari 8 indikator yang sesuai dan mewakili dari variabel kualitas produk yang sedang diteliti di Unyil Coffee Malang, antara lain performance, comformance to specification, relaibility, perceiefed quality, dan serviceability (Tjiptono, 2012: 121).**

BAGIAN 1

Identitas Responden

- 1. Nama** :
- 2. Jenis Kelamin** :
- 3. Alamat** :
- 4. Usia** :

BAGIAN 2

Angket Pernyataan

Berilah tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang tersedia dan sesuai dengan kondisi menurut Anda.

Keterangan:

- 1. SS** : Sangat setuju
- 2. S** : Setuju
- 3. CS** : Cukup setuju
- 4. TS** : Tidak setuju
- 5. STS** : Sangat tidak setuju

Pernyataan Mengenai Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga kopi standart					
2	Harga kopi normal					
3	Harga kopi sesuai dengan kualitas					

4	Harga kopi sesuai dengan manfaat atau kegunaan yang diberikan					
---	---	--	--	--	--	--

Pernyataan Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Rasa kopi di Unyil Coffee Malang enak dan sesuai dengan pesanan					
2	Jumlah sajian kopi di Unyil Coffee Malang sesuai harapan					
3	Rasa kopi di Unyil Coffee Malang sudah sesuai standart hidangan pada umumnya					
4	Jenis kopi yang ditawarkan di Unyil Coffee Malang					

	bervariasi					
5	Rasa kopi di Unyil Coffee Malang tetap nikmat meskipun saat dingin					
6	Kemasan kopi di Unyil Coffee Malang mampu menjaga rasa kopi					
7	Rasa kopi di Unyil Coffee Malang sesuai dengan apa yang saya harapkan					
8	Rasa kopi di Unyil Coffee Malang tetap konsisten dari pertama kali saya berkunjung hingga sekarang					
9	Karyawan di Unyil Coffee Malang ramah					
10	Karyawan di Unyil Coffee Malang memiliki respon					

	yang cepat					
--	------------	--	--	--	--	--

Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Minum kopi adalah suatu kebutuhan					
2	Saya memilih kopi dari Unyil Coffee Malang untuk memenuhi kebutuhan					
3	Saya mencari informasi mengenai kopi dari berbagai sumber					
4	Saya mengetahui Unyil Coffee Malang dari orang lain					
5	Saya merasa kopi di Unyil Coffee lebih enak dan cocok dengan selera Saya					
6	Saya juga mencoba					

	rekomendasi kopi selain dari Unyil Coffee Malang					
7	Saya memilih Unyil Coffee Malang sebagai alternatif utama dalam membeli kopi					
8	Saya memilih untuk membeli kopi di Unyil Coffee Malang berdasarkan rekomendasi dari orang lain					
9	Saya puas setelah membeli dan mengkonsumsi kopi dari Unyil Coffee Malang					
10	Saya bersedia merekomendasikan Unyil Coffee Malang pada orang lain					

Lampiran 2

Tabulasi Variabel Harga

NO	X1- 1	X1- 2	X1- 3	X1- 4	X1
1	4	4	3	4	15
2	5	5	5	5	20
3	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	2	14
6	4	4	4	5	17
7	5	4	4	4	17
8	4	4	3	3	14
9	5	5	5	4	19
10	5	4	4	4	17
11	4	4	4	2	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	5	3	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	2	14

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

41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	4	4	4	16
45	2	4	4	3	13
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	3	4	3	3	13
50	5	5	4	5	19
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	5	5	4	4	18
55	4	4	4	5	17
56	5	4	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	3	3	3	3	12
59	5	4	4	4	17
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15

64	5	4	4	4	17
65	5	4	4	4	17
66	5	4	4	4	17
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	3	15
70	5	4	5	4	18
71	4	5	5	5	19
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	3	15
74	5	4	4	4	17
75	5	4	4	4	17
76	5	4	4	5	18
77	4	4	5	4	17
78	5	5	4	3	17
79	5	5	4	4	18
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	3	15
82	5	4	4	4	17
83	4	3	3	3	13
84	5	5	4	4	18
85	4	4	4	2	14
86	4	3	4	4	15

87	5	4	4	2	15
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	5	18
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	5	17
92	4	3	4	2	13
93	5	4	4	4	17
94	4	4	4	2	14
95	4	4	4	3	15
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	3	15
98	5	5	4	3	17
99	5	4	5	5	19
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	3	18
102	5	5	5	5	20
103	4	4	3	2	13
104	4	4	4	2	14
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	3	15
107	4	3	4	4	15
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	3	15

110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	5	17
112	5	5	4	5	19
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	5	4	4	17
117	4	4	4	4	16
118	4	4	5	4	17
119	5	4	4	4	17
120	4	5	5	4	18

Lampiran 3

Tabulasi Variabel Kualitas Produk

NO	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	X2
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
8	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
10	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
11	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43

12	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
15	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
26	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	36

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
45	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	31
46	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29
47	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	35
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
55	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45

57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
59	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46

72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
73	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
77	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
78	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
83	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
84	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
86	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	37

102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
103	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
106	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	41
107	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
116	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
118	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
119	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
120	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42

Lampiran 4

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y-	Y
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	34
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
7	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
8	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	38
9	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	41

10	4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	39
11	5	4	4	4	4	4	2	3	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	37
15	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	38
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
17	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
20	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	44

25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
26	5	5	4	5	4	4	2	4	2	5	40
27	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	42
28	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
29	5	4	4	5	5	4	2	3	2	4	38
30	4	5	4	4	4	5	2	4	3	4	39
31	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	42
32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
33	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	38
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
35	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	39
36	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
39	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	42

40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
42	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	36
43	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
44	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	33
45	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	30
46	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	26
47	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
48	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
49	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	34
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
54	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43

55	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	42
56	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
58	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	36
59	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
60	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	37
62	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
67	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
68	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	40
69	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39

70	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	4	5	5	5	4	4	5	3	4	2	41
73	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
74	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
75	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
76	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	44
77	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
78	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	38
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
80	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
81	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
82	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
83	5	5	4	5	5	4	2	3	2	3	38
84	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40

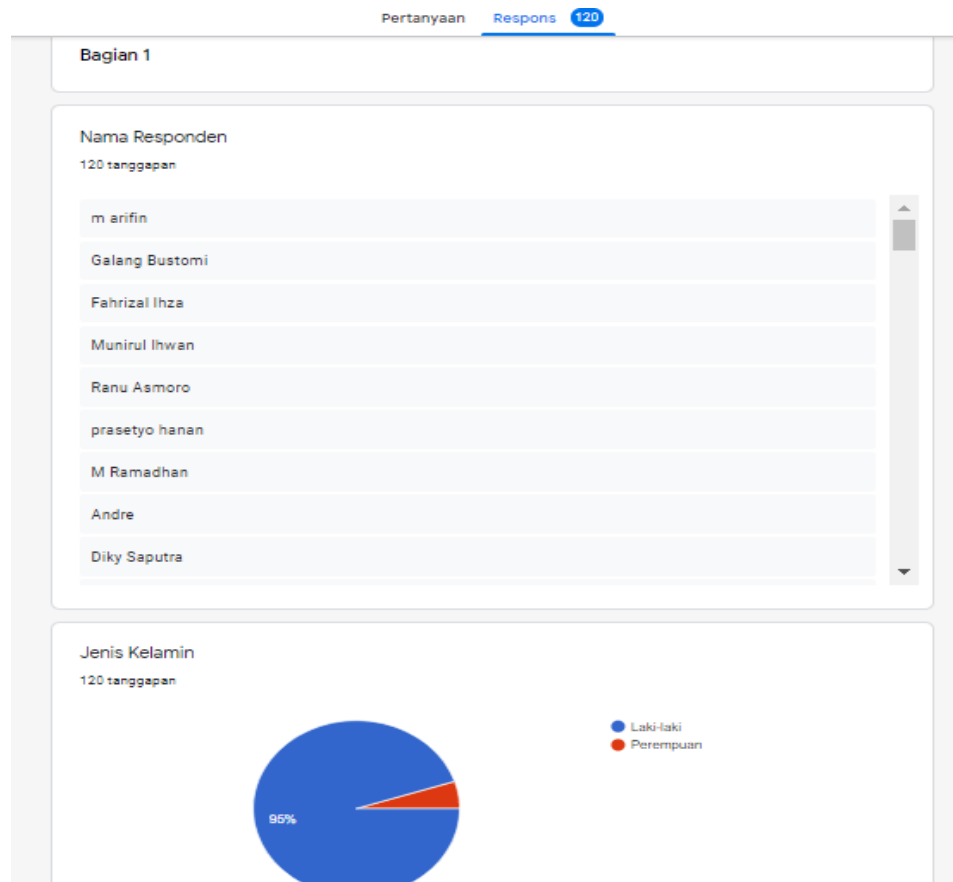
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	35
87	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
89	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
90	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
92	4	3	3	5	5	4	2	2	3	4	35
93	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
95	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	33
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	36
98	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
99	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36

100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	42
102	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47
103	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	36
104	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
106	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	35
107	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
109	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	37
110	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
112	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	42

115	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	40
116	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
117	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	44
118	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	44
119	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
120	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	40

Lampiran 5

Hasil Respon Kuesioner



Lampiran 6

Tabulasi Karakteristik Responden

NO	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jumlah Sajian Kopi Yang Sering Dipilih	Usia
1	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
2	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
3	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
4	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
5	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
6	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
7	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
8	Laki-laki	S1	Gelas	25-30 tahun
9	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
10	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
11	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun

12	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
13	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
14	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
15	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
16	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
17	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
18	Perempuan	SMA	Gelas	20-25 tahun
19	Perempuan	SMA	Gelas	20-25 tahun
20	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
21	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
22	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
23	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
24	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
25	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
26	Laki-laki	SMA	Gelas	25-30 tahun
27	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun

28	Laki-laki	SMA	Gelas	25-30 tahun
29	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
30	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
31	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
32	Laki-laki	SMA	Gelas	25-30 tahun
33	Laki-laki	S1	Gelas	25-30 tahun
34	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
35	Laki-laki	S1	Gelas	25-30 tahun
36	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
37	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
38	Laki-laki	SMA	Gelas	25-30 tahun
39	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
40	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
41	Perempuan	SMA	Cangkir	20-25 tahun
42	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
43	Perempuan	SMA	Gelas	20-25 tahun

44	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
45	Laki-laki	SMA	Gelas	25-30 tahun
46	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
47	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
48	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
49	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
50	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
51	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
52	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
53	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
54	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
55	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
56	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
57	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
58	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
59	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun

60	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
61	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
62	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
63	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
64	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
65	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
66	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
67	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
68	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
69	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
70	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
71	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
72	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
73	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
74	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
75	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun

76	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
77	Laki-laki	S1	Cangkir	25-30 tahun
78	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
79	Perempuan	SMA	Cangkir	20-25 tahun
80	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
81	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
82	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
83	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
84	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
85	Laki-laki	S1	Gelas	25-30 tahun
86	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
87	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
88	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
89	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
90	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
91	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun

92	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
93	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
94	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
95	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
96	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
97	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
98	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
99	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
100	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
101	Laki-laki	SI	Cangkir	20-25 tahun
102	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
103	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
104	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
105	Perempuan	SMA	Cangkir	15-20 tahun
106	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
107	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun

108	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
109	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
110	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
111	Laki-laki	SMA	Gelas	20-25 tahun
112	Laki-laki	SMA	Cangkir	15-20 tahun
113	Laki-laki	SMA	Gelas	15-20 tahun
114	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
115	Laki-laki	S1	Cangkir	20-25 tahun
116	Laki-laki	SMA	Cangkir	25-30 tahun
117	Laki-laki	S1	Gelas	20-25 tahun
118	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
119	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun
120	Laki-laki	SMA	Cangkir	20-25 tahun

Lampiran 7

Output Validasi X1

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	X1
x1_1	Pearson Correlation	1	.341**	.446**	.349**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1_2	Pearson Correlation	.341**	1	.455**	.380**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1_3	Pearson Correlation	.446**	.455**	1	.367**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x1_4	Pearson Correlation	.349**	.380**	.367**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.699**	.694**	.718**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9

Output Uji Asumsi klasik

Uji non auto korelasi

Model Summary^b

Mo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.608	2.539	1.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.118	2.704		1.153	.251		
	X1	.618	.152	.283	4.060	.000	.678	1.474
	X2	.648	.077	.588	8.434	.000	.678	1.474

a. Dependent Variable: Y

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51759548
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

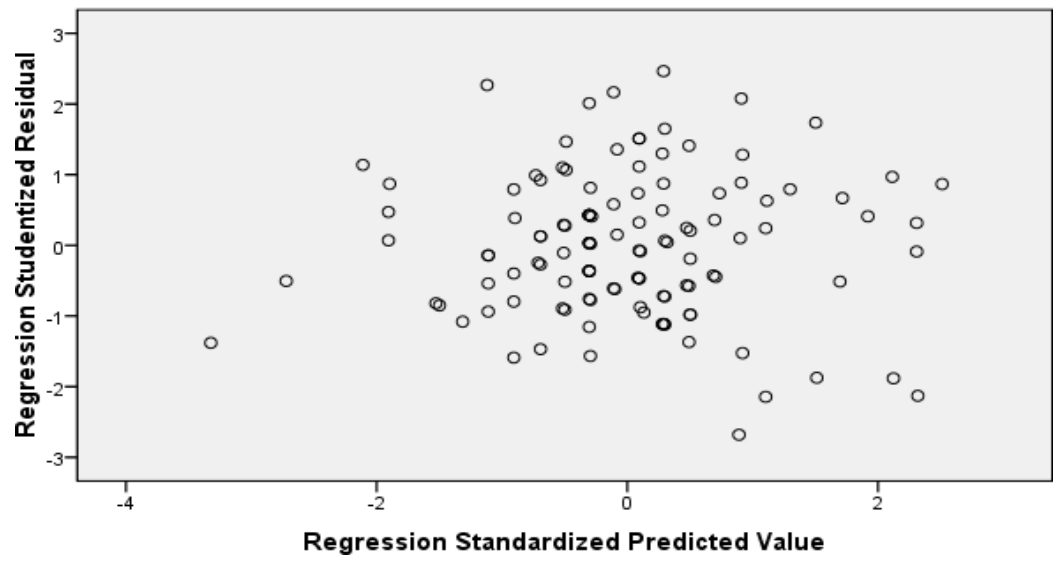
a. Test distribution is Normal.

--	--

Uji heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 10

Output Regresi Linier Berganda

Regression

Notes

Output Created		10-Aug-2020 19:50:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\KOPI HITAM\Desktop\BISMILLAH SKRIPSI\revisi\revisi sempro\data hitung\DATA HITUNG.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2. </pre>		
Resources	Processor Time		00:00:00.031
	Elapsed Time		00:00:00.079
	Memory Required		2124 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet1] C:\Users\KOPI HITAM\Desktop\BISMILLAH SKRIPSI\revisi\revisi sempro\data hitung\DATA HITUNG.sav

Variables Entered/Removed^b

Mod	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.608	2.539

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.111	2	601.055	93.236	.000
	Residual	754.256	117	6.447		
	Total	1956.367	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a


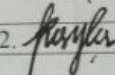

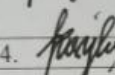

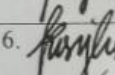

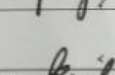

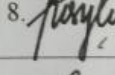
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.118	2.704		1.153	.251
	X1	.618	.152	.283	4.060	.000
	X2	.648	.077	.588	8.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

BUKTI KONSULTAS

Nama : Rosihan Achmad Fauzy
 NIM / Jurusan : 15510093 / Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
 Pembelian Minuman Kopi (Studi Pada Pembeli Kopi Di
 Unyil Coffee Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	7 Agustus 2019	Pengajuan Judul	1. 
2.	14 Agustus 2019	Acc Judul	2. 
3.	4 Oktober 2019	Konsultasi Bab I-III	3. 
4.	19 Oktober 2019	Revisi Bab I-III	4. 
5.	22 Oktober 2019	Acc Bab I-III	5. 
6.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	6. 
7.	27 Februari 2020	Acc Proposal	7. 
8.	6 April 2020	Konsultasi Bab IV-V	8. 
9.	11 Agustus 2020	Revisi Bab IV-V	9. 
10	23 November 2020	Acc Skripsi	10. 

Malang, 25 November 2020
 Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA.
 NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 12

Hasil Uji Plagiasi

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi (Studi Pada Konsumen Kopi di Unyil Coffe Malang)

ORIGINALITY REPORT

21 %	19 %	8 %	13 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4 %
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2 %
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2 %
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
5	media.neliti.com Internet Source	1 %
6	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	1 %
7	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
8	mafiadoc.com Internet Source	1 %

9	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	1%
10	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
13	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
16	123dok.com Internet Source	1%
17	id.123dok.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On