

ADE FABRO YEHEZKIEL

by UNITRI Press

Submission date: 26-Jul-2023 06:56PM (UTC-0700)

Submission ID: 2137345255

File name: ADE_FABRO_YEHEZKIEL.docx (156.05K)

Word count: 1250

Character count: 8010

7
**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
NGESIS *COFFE 2* DAU MALANG**

SKRIPSI

MANAJEMEN



Oleh :
ADE FABRO YEHEZKIEL
NIM. 2019120254

1
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2023

RINGKASAN

Usaha bisnis *Coffee shop* atau biasa disebut kedai kopi di Indonesia saat ini, dari kota-kota besar hingga di daerah pedesaan semakin berkembang dengan pesat. Mulai banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Di daerah Malang sendiri terkenal kota pelajar, seperti mahasiswa yang suka berkumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu, misalnya dengan berkumpul di sebuah cafe. Tentu hal ini menjadi peluang bagi pengusaha *Coffee shop* untuk menggaet pelanggan khususnya pada kalangan pelajar atau mahasiswa tersebut. Tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ngehis *Coffe 2* Dau Malang apakah berpengaruh secara parsial dan simultan (bersama-sama). Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dikumpulkan dengan metode *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian, secara parsial dan simultan harga, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ngehis *Coffe 2* Dau Malang dengan nilai $F_{hitung} = 23,031 > F_{tabel} = 2,70$ dan koefisien determinasi (R^2) = 0,419 atau 41,9%. Pelaku bisnis perlu mempertahankan harga yang terjangkau, selalu mengembangkan variasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Coffe Shop, Harga, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha bisnis *Coffe shop* atau biasa disebut kedai kopi di Indonesia saat ini, dari kota-kota besar hingga di daerah pedesaan semakin berkembang dengan pesat. Mulai banyak pengusaha yang membuka kedai kopi dengan berbagai konsep atau ide untuk menarik pelanggan dari berbagai latar belakang. Makanan maupun minuman yang ditawarkan cukup beragam seperti makanan ringan, makanan berat dan juga berbagai olahan minuman bahan dasar kopi. Menurut Setyaningrum, F. (2019), banyak jenis kopi yang ada di Indonesia memiliki cita rasa yang kuat. Banyaknya jenis kopi di Indonesia mendorong para kreator muda untuk terus membuat racikan kopi baru. Di daerah Malang sendiri terkenal dengan kota pendidikan karena banyaknya sekolah hingga perguruan tinggi, yang pada umumnya adalah remaja, seperti mahasiswa yang suka berkumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu. Misalnya dengan berkumpul di sebuah cafe.

Ngesis *Coffe 2* adalah salah satu *Coffe shop* Populer di kota Malang, khususnya di daerah kecamatan Dau, Malang yang beralamat di jalan

Sidomakmur Nomor 99-103,¹¹ Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151 ini, merupakan *Coffe shop* yang menjadi tempat nongkrong populer hal itu terlihat dari fenomena pengunjung yang tidak pernah sepi, terutama bagi pelajar dan mahasiswa. Di Ngesis *Coffe 2* ini juga terdapat berbagai fasilitas pelayanan lainnya seperti, tempat yang luas, pemandangan yang indah, tempat parkir yang luas, jaringan wifi gratis, toilet serta tersedia Mushola. Keunggulan *Coffe shop* ini juga adalah Waktu bukanya 24 jam, jadi tidak ada batasan waktu bagi pengunjung untuk datang dan pulang dari *Coffe shop* ini. Dengan adanya operasional kafe selama 24 jam merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk menggaet konsumen lebih banyak demi keuntungan tempat usaha itu sendiri. Menurut Setyaningrum, F. (2019), Dengan adanya persaingan tersebut, pengusaha perlu mempertimbangkan banyak faktor seperti menghasilkan produk yang menarik, agar menciptakan kesan mudah diingat serta dapat diterima oleh pelanggan.

Menurut Prihatminingtyas B. (2018), mendefinisikan harga sebagai biaya pembelian barang. Lebih lanjut menurut Prihatminingtyas B. (2018), biaya yaitu jumlah dibayar oleh pelanggan untuk kebutuhan mereka dan juga jumlah diperoleh organisasi. ⁶ Penetapan harga oleh penjual juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Retno Ayu Dewi Novitawati, A. M. (2019), harga adalah tuntutan dalam melanjutkan bisnis yang dijadikan sebuah patokan terhadap konsumen ataupun pelanggan untuk membeli hasil produksi. Sehingga dapat disimpulkan, Harga itu juga merupakan bagian dari variabel yang penting.

Faktor berikutnya yang sebagai meningkatkan suatu keputusan pembelian pada konsumen, yaitu variasi produk. Variasi adalah sesuatu yang tidak monoton. Dengan adanya persaingan, pengusaha perlu mempertimbangkan banyak faktor seperti membuat produk yang menarik, hal ini dilaksanakan untuk menciptakan kesan mudah diingat dan konsumen dapat menerimanya. Menurut Retno Ayu Dewi Novitawati, A. M. (2019) Produk adalah semua yang diterima konsumen dalam pertukaran dengan produsen, dalam bentuk manfaat dasar; fisik produk dan kemasannya; serta elemen tambahan yang menyertainya. Pelanggan puas atau tidak dengan menggunakan produk sebagai basis referensi untuk terus beroperasi sesuai rencana. Variasi produk adalah kondisi tersedianya ¹⁰ produk barang atau jasa yang dalam jumlah serta jenis yang cukup beragam, maka menghasilkan banyak pilihan saat proses belanjanya konsumen. Jadi dapat disimpulkan Keragaman atau variasi produk adalah kumpulan dari berbagai produk barang atau jasa ditawarkan. Menurut Setyaningrum, F. (2019), meningkatnya persaingan bisnis sekarang, banyak faktor bisnis untuk diperhatikan. Seperti, membuat produk unik yang membuat terkesan dan mudah diingat maupun diterima konsumen.

Kualitas jasa dan layanan termasuk faktor yang penting dalam meningkatkan persaingan. Menurut Marleni B., Prihatminingtyas, B. dan Sayekti, RRNS, (2022), kualitas adalah istilah dinamis yang ditempatkan pada produk dan layanan. Pengendalian mutu produk sangat penting untuk menilai keefektifan hasil mutu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, dan penting untuk mengaturnya. Menurut Rifai, M. (2020).

Menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran produk. Untuk mempertahankan pelanggan, manajer harus terlibat langsung dalam kepuasan dan kepuasan pelanggan.

Dari ketiga poin itulah, diharapkan Ngesis *Coffe 2* Dau Malang dapat mendapatkan perhatian yang pertama dalam hati konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Retno Ayu Dewi Novitawati, A. M. (2019) Keputusan pembelian merupakan pertimbangan yang dimiliki pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Setyaningrum, F. (2019), Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri sangat berbeda, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan sebagainya. Menurut Novitawati, R. (2019) Kesuksesan organisasi bergantung pada persepsinya terhadap konsep pasar. Jika suatu organisasi berhasil memenuhi semua kebutuhan pelanggannya, perusahaan menunjukkan bahwa ia kompetitif dengan pesaingnya sendiri. Ini memberi pelanggan lebih banyak pilihan belanja untuk produk yang ditampilkan di kafe.

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, Peneliti melaksanakan penelitian berjudul “pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ngesis *Coffe 2* Dau Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang?
2. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang?
4. Bagaimana pengaruh harga, Variasi produk dan kualitas pelayanan secara Simultan pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang?

1.3 Tujuan

Dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, Variasi produk dan kualitas pelayanan secara Simultan Pada Ngesis Coffe 2 Dau Malang.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan keterampilan dan ilmu akademik selama di perkuliahan, dikembangkan di masyarakat serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen dibidang pemasaran.

2. Bagi Tempat Usaha

Sebagai suatu bahan masukan untuk Bagi Perusahaan/Tempat Usaha
1 agar dapat mengembangkan usahanya dan bertahan di era persaingan bisnis yang semakin pesat dan kuat saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

4. Sebagai sumber atau referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama menambah variabel-variabel yang ada untuk menyempurnakan penelitian tentang pengaruh harga, jenis produk dan kualitas pelayanan.

5. Bagi Akademik

Sebagai referensi dan pedoman tambahan bagi mahasiswa lain dalam mempersiapkan atau melakukan penelitian selanjutnya.

ADE FABRO YEHEZKIEL

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	11%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	5%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ibik.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.amaypk.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unwira.ac.id Internet Source	1%
8	kumpulanberbagaijenis.blogspot.com Internet Source	1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%

10	docplayer.info Internet Source	1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
12	www.kompasiana.com Internet Source	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On