

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEEGATO**

SKRIPSI



Oleh:

CINDY SINTHYA SANGIAN

11160149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

CINDY SINTHYA SANGIAN

11160149

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

DUTA WACANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CINDY SINTHYA SANGIAN
NIM : 11160149
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEEGATO”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Cindy Sinthya Sangian)
11160149

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEEGATO”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

CINDY SINTHYA SANGIAN

11160149

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd,MM
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)

Tanda tangan



Yogyakarta **12 AUG 2020**

Disahkan oleh:

Dekan



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)

Wakil Dekan 1 Manajemen



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COFFEEGATO**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi maupun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 29 Juli 2020



Cindy Sinthya Sangian (11160149)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”** dengan baik.

Penulisan Skripsi bertujuan untuk syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Manajemen (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah dengan penuh kesabaran memberikan kontribusi berarti dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati:

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd. MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu ditengah kesibukan untuk memberikan banyak masukan serta arahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Rizola Guntara selaku pemilik Coffeegato yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau.
3. Papa, mama, serta kedua adik saya yang selalu mendukung dan berdoa agar skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
4. Seluruh keluarga besar yang selalu menyemangati serta mendoakan selama proses pengerjaan skripsi ini.

5. Semua orang yang belum disebutkan satu persatu yang juga telah banyak membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan skripsi ini.

Merupakan suatu harapan besar bagi penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembacanya dan juga menjadi kontribusi bagi dunia pendidikan

Yogyakarta, 29 Juli 2020

Penulis,

Cindy Sinthya Sangian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Tingkat Produk	10
2.1.2 Klasifikasi Produk	11
2.1.3 Perspektif Kualitas	12
2.1.4 Peranan KualitasProduk	14
2.1.5 Dimensi KualitasProduk	15
2.2 Persepsi Harga	17
2.2.1 Jenis-Jenis Persepsi	18
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	19
2.2.3 Peranan Harga	20
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga	20
2.2.5 Dimensi Stratejik Harga	22
2.2.6 Indikator Harga	23
2.3. Promosi	24
2.3.1 Tujuan Promosi	25
2.3.2 Jenis Promosi	27
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	33
2.4 Keputusan Pembelian	35

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2.4.2 Tahapan-Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelia	39
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.5 Penelitian Terdahulu	44
2.6 Kerangka Pemikiran	46
2.7 Hipotesis	46
Bab III Metodologi Penelitian	49
3.1. Jenis Penelitian	49
3.2 Subjek Dan Objek Penelitian	49
3.3. Populasi Dan Sampel	50
3.4. Jenis Dan Sumber Data	50
3.5 Operasional dan Variabel	51
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	53
3.7 Metode Analisis	53
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.8 Uji Statistik	55
3.9 Uji Hipotesis	56

3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	56
3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	56
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Profil Konsumen Coffeegato	58
4.1.1 Kriteria Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2 Kriteria Responden berdasarkan Usia	59
4.1.3 Kriteria Responden berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4 Kriteria Responden berdasarkan Pendapatan	60
4.1.5 Kriteria Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	61
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.2.1 Hasil Uji Validitas	62
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3 Hasil Uji Hipotesis	66
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	68
4.3.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)	70
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4. Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

©UKPDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.5 Variabel dan Definisi Operasional	53
Tabel 4.1.1 Kriteria menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.1.2 Kriteria Menurut Usia	60
Tabel 4.1.3 Kriteria Menurut Pekerjaan	60
Tabel 4.1.4 Kriteria Menurut Pendapatan	61
Tabel 4.1.5 Kriteria Menurut Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.2.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	64
Tabel 4.2.2.2 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	64
Tabel 4.2.2.3 Uji Reliabilitas Promosi	65
Tabel 4.2.2.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.2.2.5 Uji Reliabilitas Gabungan	66
Tabel 4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4.2.3.2 Hasil Uji T	69
Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji F	71
Tabel 4.2.3.3 Hasil Uji R^2	72
Tabel 4.3 Tabel Hasil Penelitian	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik 1.1 Pertumbuhan Kedai Kopi	2
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	46

©UKPDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Data Kuesioner	87
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	103
Lampiran 4 Analisis Regresi Berganda	106

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato.

Penelitian merupakan penelitian survei. Terhadap konsumen Coffeegato dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4,207; signifikansi $0,000 < 0,05$); (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,466; signifikansi $0,015 < 0,05$); (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,841; signifikansi $0,005 < 0,05$); dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato (F hitung = 16,102; signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and the effect of promotion on purchasing decisions at Coffeegato.

Research is a survey research. For consumers Coffeegato by distributing questionnaires. Samples were taken using the Accidental Sampling method with a total of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) product quality had a significant effect on purchasing decisions (t count = 4.207; significance $0.000 < 0.05$); (2) price perception has a significant effect on purchasing decisions (t arithmetic = 2.466; significance $0.015 < 0.05$); (3) promotion has a significant effect on purchasing decisions (t count = 2.841; significance $0.005 < 0.05$); and (4) there is an effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions on Coffeegato (F arithmetic = 16.102; significance $0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

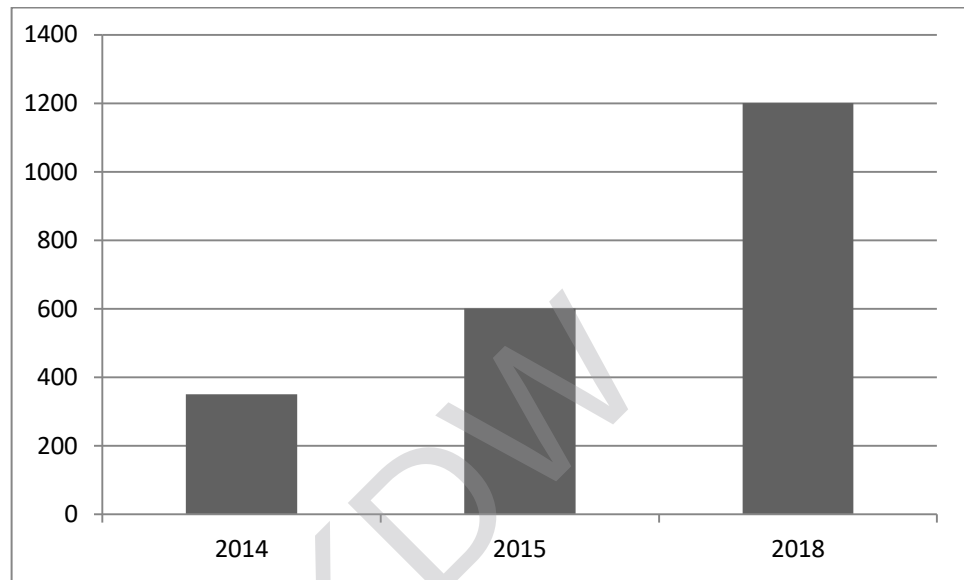
1.1 Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi telah ada sejak dahulu, dilakukan oleh orang tua di warung-warung kopi sederhana maupun membuat sendiri di rumah. Namun dewasa ini, seiring dengan semakin kompleksnya aktivitas sebagai akibat dari kuatnya pengaruh modernisasi yang membawa kemajuan pesat dalam kehidupan manusia, telah membuat budaya minum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk atau sekedar melepas lelah diwaktu-waktu tertentu saja, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Orang-orang zaman sekarang cenderung menikmati kopi setiap waktu atau kapan saja mereka ingin dan kebiasaan minum kopi kini tidak hanya dilakukan di rumah saja, namun juga bergeser ke tempat lain seperti warung kopi, yaitu ke gerai-gerai kopi modern yang biasa disebut *coffee shop*. Bahkan, kegiatan menikmati secangkir kopi di *coffee shop* langganan kini sedang menjadi tren. Pertumbuhan gerai-gerai kopi modern ini melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah. Bukan tanpa alasan, peningkatan jumlah kedai kopi ini dibarengi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. *Coffee shop* dinilai memiliki suasana tersendiri yang mampu membuat pembelinya merasa nyaman seakan di rumah kedua. Tidak jarang banyak yang berkunjung ke *coffee shop* untuk menyelesaikan pekerjaan, karena kedai kopi dirasa mampu meningkatkan produktifitas.

Trend coffee shop kini telah menjamuri seluruh daerah di Indonesia dan Yogyakarta adalah salah satu daerah yang paling disoroti karena banyak berdiri usaha kedai kopi.

Grafik 1.1

Pertumbuhan Kedai Kopi



Sumber data: Bernas.id, 2018

Berdasarkan grafik 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2014 jumlah kedai kopi di Yogyakarta yaitu 350 kedai, namun pada tahun 2015 berkembang menjadi 600 kedai dan berkembang terus hingga 2018 mencapai 1.100 kedai kopi. Selain karena adanya pergeseran budaya dalam minum kopi, peningkatan ini juga disebabkan oleh adanya peningkatan daya beli konsumen serta kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing. Dengan jumlah kedai yang begitu banyak, para pelaku bisnis semakin dituntut untuk menciptakan sebuah diferensiasi dan *positioning*

yang jelas dalam membangun usaha kedai kopi atau *coffee shop* sehingga dapat menjadi pembeda dengan para pesaingnya. Dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran dengan tepat agar mampu mendatangkan pelanggan baru. Selain itu, para pebisnis juga dituntut menciptakan harga yang kompetitif dan menonjolkan keunggulan atas produk sehingga nantinya bisa mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk serta mempertahankan konsumen.

Dalam rangka menumbuhkan keputusan pembelian konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rangsangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan melakukan identifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan beberapa hal, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang merupakan faktor-faktor penentu sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2005:259). Kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi pemicu bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Oliver dalam (2008:20) yaitu bahwa dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk

merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen ketika melakukan sebuah keputusan pembelian, semakin baik kualitas pada sebuah produk membuat konsumen menjadi percaya dan tidak ragu ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Persepsi harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian. Ini terjadi karena konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Menurut Kusdyah (2012) persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan menciptakan suatu keputusan pembelian pada produk tersebut.

Selain itu promosi dari perusahaan juga ikut mewarnai sebuah keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting

dari bauran pemasaran, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Menurut Djaslim (2003:123) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut dan dapat menciptakan sebuah keputusan pembelian terhadap produk. Ini bisa terjadi karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen terpengaruh dan tertarik untuk membelinya.

Seiring dengan melonjaknya angka konsumsi kopi karena perkembangan zaman dan meningkatnya mobilitas, maka telah membuat kecenderungan sebagian besar orang untuk menikmati kopi dengan mengunjungi *coffee shop* inilah yang membuat kedai kopi di Yogyakarta bersaing untuk mendatangkan konsumen. Coffeegato adalah salah satu usaha *coffee shop* yang baru saja berdiri April 2019, dibuat dengan suasana *café* yang sederhana, nyaman, dan santai. Secara keseluruhan Coffegato tidak terlalu berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yang menawarkan berbagai macam menu kopi. Namun, differensiasi terlihat dalam sajian kopinya yang menggunakan tambahan es krim dalam setiap menu kopi mereka (khusus minuman dingin) sesuai dengan namanya. Secara arafiah coffeegato sendiri berasal dari kata

coffee yang artinya kopi dan *gato* yang berasal dari bahasa Itali yaitu *gelato* yang artinya es krim. Dengan mengusung jargon “*shake it, feel it*” membuat sensasi minum kopi menjadi lebih berbeda. Meskipun menggunakan tambahan es krim, harga kopi tetap terjangkau. Sang pemilik meyakini dengan diferensiasi ini dapat membangun rasa penasaran konsumen yang ingin mengetahui rasa kopi dengan perpaduan es krim. Coffeegato merupakan café yang mempunyai keunikan tersendiri, sehingga menjadikannya berbeda dari beberapa café kebanyakan.

Saat ini Coffeegato berlokasi di Jalan Agro No. 5, lokasi yang strategis karena berada di area pendidikan dan pemukiman warga. Berdasarkan survei terhadap pengelola Coffegato, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu, promosi, persepsi harga, dan kualitas produk dipertimbangkan untuk dianalisa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEEGATO.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Coffeegato?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Coffeegato?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Coffeegato?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil peneliitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi konsumen

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk para konsumen dalam menciptakan suatu keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang berjalan sudah mampu mendorong keputusan pembelian konsumen

4. Bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana memiliki tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari hal-hal diluar tujuan penelitian ini maka dilakukan batasan-batasan masalah antara lain:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen Coffeegato yang pernah membeli produk Coffeegato dalam 1 tahun terakhir..
2. Variabel yang diteliti:
 - a. Variabel Bebas (X), yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi
 - b. Variabel Terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Juni 2020
4. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk Coffeegato.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Coffeegato selama satu tahun terakhir. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Data yang sudah diuji dan dinyatakan valid kemudian dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

a. Profil Konsumen

1. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Coffeegato didominasi oleh pria, yaitu sebanyak 51% dan wanita dengan jumlah 49%.
2. Berdasarkan kelompok usia konsumen Coffeegato didominasi pada usi 18-24 tahun sebanyak 46%.
3. Berdasarkan kategori pekerja konsumen Coffeegato didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 70%.
4. Untuk kategori berdasarkan pendapatan didominasi pada kisaran Rp1.500.001-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 44%
5. Berdasarkan pada frekuensi pembelian selama 1 tahun adalah sebanyak >3 kali dengan jumlah 38%.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian pertama yaitu, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian kedua yaitu, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeegato, dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis penelitian ketiga yaitu, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya meneliti variabel pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sedangkan masih banyak variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang juga bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
2. Jumlah respon terbatas populasi yang telah ditentukan yaitu konsumen Coffeegato dengan sampel yang ditetapkan hanya 100 orang.

3. Penelitian dilakukan menggunakan kusioner dengan jawaban tertutup dan mengharuskan konsumen untuk memberikan jawab sesuai dengan opsi yang tertera.

5.3 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi signifikan artinya adalah ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah tetap pertahankan prestasi ini serta terus berusaha untuk melakukan peningkatan terhadap hal-hal yang kiranya dirasa mampu menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti dengan melakukan wawancara, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi dan tidak terbatas pada jawaban yang tersedia. Selain itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang kiranya dianggap mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adianto, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Yogyakarta. *Manajemen*.
- Amstrong, & Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Finthariasari, M. (n.d.). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Manajemen*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta: BPEE .
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Jehanum, P. (2018). Bisnis Warung Kopi Di Jogja Cukup Menjanjikan. <https://www.bernas.id/63451-bisnis-warung-kopi-di-yogyakarta-cukup-menjanjikan.html>. 3 Mei 2020.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas*. Terjemahan BOB Sabran. Jakarta.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*. Terjemahan oleh BOB. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. I. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey : Pearson.
- Kusdyah , I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa. *Jurnal Pemasaran*, 7.
- Magda, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EL'S Coffee Kartini Bandar Lampung). *Manajemen*.
- Mas'ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mudrajad, K. (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Paul, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Priya, D. M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress JK Pemalang. *Ekonomi Manajemen*.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schffman, L., & Kanuk, L. L. (n.d.).
- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkailfi. akarta: PT. Indeks.
- Sejati, B. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Manajemen*.

- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 215-227.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Slamento. (2001). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Remika Cipta.
- Sugiyono . (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Syamsidir, R. (2019). Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Banara 9 Coffee and Tea di Gemawang Kabupaten Semarang). *Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Uma, S. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Website:

<https://www.bernas.id/63451-bisnis-warung-kopi-di-yogyakarta-cukup-menjanjikan.html>