

## PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ X.

Tanjung Prasetyo<sup>1)</sup>, Silfani Dwi Angelly<sup>2)</sup>, Syalwa Syafira Maharani<sup>3)</sup>, Sylvia Ramadhani<sup>4)</sup>,  
Muhamad Ramadhani<sup>5)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Correspondence		
Email: <a href="mailto:tanjung_prasetyo@usahid.ac.id">tanjung_prasetyo@usahid.ac.id</a> <sup>1)</sup> , <a href="mailto:2023150027@usahid.ac.id">2023150027@usahid.ac.id</a> <sup>1)</sup> , <a href="mailto:2023150005@usahid.ac.id">2023150005@usahid.ac.id</a> <sup>2)</sup> , <a href="mailto:2023150041@usahid.ac.id">2023150041@usahid.ac.id</a> <sup>3)</sup> , <a href="mailto:muhamadRamadhani@usahid.ac.id">muhamadRamadhani@usahid.ac.id</a> <sup>5)</sup>		No. Telp:
Submitted: 13 Juli 2024	Accepted: 19 Juli 2024	Published: 20 Juli 2024

### Abstract

*This research aims to evaluate the impact of pricing on purchasing decisions at Café X Bekasi. Quantitative descriptive method used in this research. The total population in Café x, Bekasi reached 8,674 people, with 100 of them as respondents who used the Slovin formula. A questionnaire was used as a means to obtain the main data in this research using a Likeart scale and the SPSS version 25 program. The purpose of using the SPSS program was to test the level of reliability of the model using the Alpha Cronbach formula, as well as using simple linear regression data analysis techniques. The results of hypothesis testing showed that there was a significant influence between price and consumer purchasing decisions at Café X Bekasi. These results were obtained from a positive slope value of 11.219 with an influence level of 56.20%. This shows that the hypothesis test rejects the null hypothesis (reject H<sub>0</sub>), which states that price influences consumer decisions at Café X Bekasi.*

**Keywords:** Pricing, Purchasing decision.

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Café X Bekasi. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Jumlah populasi di Café X, Bekasi mencapai 8.674 orang, dengan 100 orang diantaranya sebagai responden yang menggunakan rumus Slovin. Kuesioner digunakan sebagai alat untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likeart dan program SPSS versi 25. Tujuan penggunaan program SPSS adalah untuk menguji tingkat reliabilitas model dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, serta menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Café X Bekasi. Hasil tersebut diperoleh dari nilai slope yang positif yaitu sebesar 11,219 dengan tingkat pengaruh sebesar 56,20%. Hal ini menunjukkan bahwa uji hipotesis menolak hipotesis nol (tolak H<sub>0</sub>) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Café X Bekasi.*

**Kata kunci:** Harga, Keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman paling populer dan paling banyak dikonsumsi di dunia, dengan sejarah yang kaya dan pengaruh yang besar terhadap budaya dan perekonomian global. Dari perkebunan di dataran tinggi hingga cangkir di tangan pecinta kopi di seluruh dunia, kopi telah menjadi simbol kehangatan, kebersamaan, dan kecerdasan. Legenda mengatakan bahwa kopi pertama kali ditemukan di Etiopia ketika seorang penggembala melihat seekor kambing bersemangat memakan buah dari pohon kopi. Sejak saat itu, budaya minum kopi menyebar ke seluruh dunia, dan dimulailah era kafe saat ini. Kopi lebih dari sekedar minuman, kopi

merupakan bagian integral dari budaya di berbagai belahan dunia. Kafe kopi adalah tempat untuk bertemu, berbincang, bekerja atau sekedar bersantai.

Penetapan harga jual merupakan keputusan strategis yang melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, persaingan pasar, dan persepsi nilai oleh konsumen. Strategi harga yang tepat dapat mendorong Keputusan dalam pembelian.

Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, penetapan harga jual merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis. Harga tidak hanya menentukan margin keuntungan tetapi juga berperan penting dalam menarik konsumen. Penelitian ini fokus pada kasus kafe.

Penetapan harga jual merupakan keputusan strategis yang melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, persaingan pasar, dan persepsi nilai oleh konsumen. Strategi harga yang tepat dapat mendorong Keputusan dalam pembelian.

Bedasarkan penjelasan di atas maka, Di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen, strategi penetapan harga yang tepat menjadi semakin vital. pemahaman mendalam tentang hubungan antara harga jual dan Keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kuliner. Latar belakang tersebut menjadi dasar untuk menjelaskan masalah penelitian, sehingga permasalahan yang diangkat adalah bagaimana Pengaruh penetapan harga pada Keputusan konsumen di Cafe X Bekasi. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penetapan harga jual di Cafe X mempengaruhi Keputusan konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya operasional, persaingan pasar, dan preferensi konsumen. Selanjutnya, penelitian akan menganalisis bagaimana variasi harga berdampak pada Keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1 Harga

Harga mempengaruhi permintaan suatu produk di pasar. Oleh karena itu, dengan melakukan penyesuaian harga yang tepat, dapat mencapai tingkat permintaan yang diinginkan atau menyesuaikan pasokannya dengan kondisi pasar. Berikut pengertian harga menurut Philip Kotler (2012), Mardia et al. (2021):

1. Harga adalah jumlah uang, produk, atau layanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Harga juga mencakup nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan dari produk atau jasa tersebut.

Bedasarkan pengertian di atas maka disimpulkan harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk produk yang ditawarkan.

### 2.2 Penetapan Harga

Tiga strategi utama penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:309-317) sebagai berikut:

#### 2.2.1 1. Penetapan Harga Berbasis Nilai pelanggan:

Persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan sentimen pelanggan, bukan hanya harga. Hal ini mencakup pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, analisis tentang cara pelanggan mengevaluasi penawaran produk, dan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Penetapan harga berdasarkan nilai dapat dibagi menjadi dua tipe utama:

- a) Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Nilai (Value-Based Pricing), tipe ini menawarkan harga yang sebanding dengan layanan yang diterima.

- b) Penetapan Harga Berbasis Nilai untuk Pelanggan (Value-Based Pricing for Customers), Layanan berbayar yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan atau suatu produk dengan menambahkan keunggulan dalam produk yang dapat dipilih pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi.

### **2.2.2 Penetapan Harga Berbasis Biaya:**

Penentuan harga didasarkan pada berbagai komponen biaya yang mencakup proses produksi, distribusi, dan penjualan produk, dengan mempertimbangkan margin keuntungan yang diharapkan. Metode ini melibatkan kalkulasi menyeluruh atas seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan produk, termasuk biaya yang bersifat tetap dan biaya yang fluktuatif sesuai dengan volume produksi.

### **2.2.3 Penetapan Harga Berbasis Persaingan:**

Mengatur harga dengan mempertimbangkan strategi pemasaran, biaya produksi, harga pasar, dan tawaran dari pesaing. Analisis harga dan penawaran dari kompetitor, Menggunakan harga kompetitor sebagai referensi dan Penentuan harga yang lebih tinggi, lebih rendah, atau sebanding dengan pesaing, bergantung pada posisi di pasar dan tujuan perusahaan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

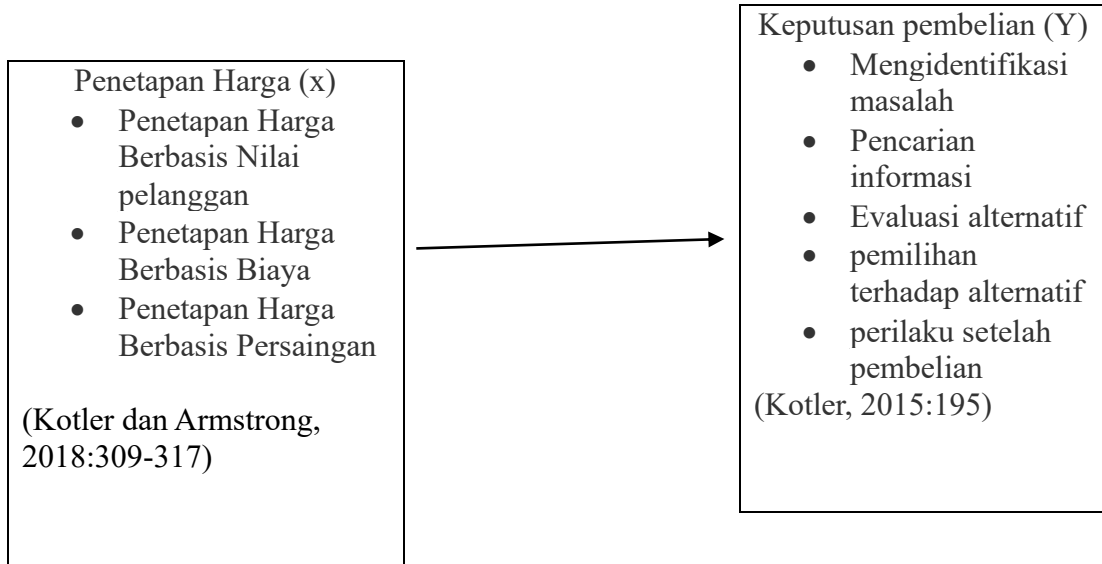
Kepentingan dalam usaha adalah mengambil keputusan tentang pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima langkah sebagai berikut:

1. Pertama, mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang ada.
2. Kedua, melakukan pencarian informasi tentang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Ketiga, mengevaluasi alternatif pilihan yang tersedia berdasarkan informasi yang didapatkan.
4. Keempat, melakukan pemilihan terhadap alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.
5. Kelima, menunjukkan perilaku setelah melakukan pembelian, termasuk kepuasan atau kekecewaan terhadap produk yang telah dibeli.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian ini menyoroti betapa pentingnya penentuan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penting bagi perusahaan untuk memahami keterkaitan ini guna mengoptimalkan penjualan dan profit, dan mengembangkan strategi penetapan harga yang berhasil.

*Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran*



**METODE PENELITIAN**

Studi ini menerapkan teknik analisis jumlah dengan menggunakan pendekatan yang terperinci dan sebab-akibat. Analisis data meliputi penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, dan analisis data melalui pengujian hipotesis menggunakan data statistik dan kuantitatif. Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) “Suatu penelitian dilakukan untuk membandingkan satu atau lebih variabel (independen) atau untuk mengetahui nilai suatu variabel tertentu tanpa menghubungkannya dengan variabel lain”.

**3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah umum yang memuat objek atau subjek dengan ciri ciri tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya menurut Sugiyono (2017:215).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan 30 karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono( 2017:2015) Responden pada café x ini diambil dari berbagai kalangan pelanggan. Kemudian menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel:

*Tabel 3.1 Populasi dan Sampel*

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	1.602
Februari	1.544
Maret	1.491
April	1.026
Mei	1.529

Juni	1.482
Total	8.674
Rata rata	1.445,67

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

Di mana:

- n = ukuran sampel yang dibutuhkan
- N = jumlah populasi
- E = tingkat kesalahan yang diizinkan (Margin kesalahan maksimum yang diperbolehkan adalah 10% untuk populasi besar.)

Dari rumus tersebut, perhitungan besar sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{8.674}{1 + 8.674(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.674}{1 + 86,74}$$

$$n = \frac{8.674}{87,74}$$

n = 98,86 dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.2 Teknik Pengambilan Data

Wawancara dan kuisioner menjadi Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yang dilakukan kepada konsumen café x. wawancara dilakukan kepada pemilik café x untuk mengetahui jumlah populasi pada periode tertentu untuk mengemukakan permasalahan yang diteliti.

Sekala pengukuran likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial Menurut Sugiyono (2016). pengukuran dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari rentang 1-5,yaitu:

- Sangat tidak setuju (STJ) = Skor 1(satu)
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2 (Dua)
- Netral (N) = Skor 3 (Tiga)
- Setuju (S) = Skor 4 (Empat)
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5 (Lima)

### 3.3 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau sejauh mana alat pengukur mempengaruhi hasil pengukuran. Gozali (2009)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

Keterangan :

rx<sub>y</sub> : Koefisien korelasi antara variable x dan y

N : Jumlah subyek penelitian

Σx<sup>2</sup> : Jumlah keseluruhan kuadrat nilai

Σy<sup>2</sup> : Jumlah keseluruhan kuadrat nilai

$\Sigma xy$  : Jumlah keseluruhan perkalian antara variable x dan y

$\Sigma x^2$  : Jumlah keseluruhan nilai (value) x dikuadratkan

$\Sigma y^2$  : Jumlah keseluruhan nilai (value) y dikuadratkan

### 3.4 Uji Realibilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi pengukuran dalam suatu penelitian (Walizer, 1987). Sebuah survei dianggap reliabel jika respons terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu tes diukur berdasarkan empat aspek utama: stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi.

Pengujian keandalan dalam studi ini menerapkan formula Alpha Cronbach. Pendekatan ini diseleksi mengingat alat ukur penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan tingkatan skala. Formula Alpha Cronbach dimanfaatkan untuk menghitung indeks keandalan, yang selanjutnya ditafsirkan dengan cara berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$R_{11}$  : Reliabilitas yang dicari

$n$  : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varian skor tiap item

$\sigma_t^2$

$A_t^2$  : Varian total

Secara umum, nilai Alpha  $> 0.70$  dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai, sementara nilai Alpha  $> 0.80$  mengindikasikan bahwa semua item dapat diandalkan dan tes secara keseluruhan sangat konsisten dan andal.

Penting untuk dicatat bahwa jika nilai Alpha rendah ( $< 0.50$ ), hal ini mungkin mengindikasikan bahwa satu atau lebih item dalam instrumen penelitian tidak dapat diandalkan. Dalam kasus seperti ini, peneliti perlu mengevaluasi kembali item-item tersebut dan mempertimbangkan untuk merevisi atau menghapusnya untuk meningkatkan reliabilitas keseluruhan instrumen.

### 3.5 Analisa Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang dipakai untuk menguji kaitan antara variabel dalam sebuah penelitian. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila ada lebih dari dua variabel independen dalam suatu penelitian, maka metode yang dapat digunakan adalah regresi berganda atau analisis linier berganda. Namun dalam analisis regresi sederhana, perhatian utama digunakan untuk mempelajari hubungan kausalitas atau fungsi antara variabel. Sugiyono (2015:188) merumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan :

$y$  : Nilai yang diprediksi

$a$  : Konstanta, nilai  $y$  dan  $x = 0$

$b$  : Koefisien arah regresi

$x$  : Nilai variabel independen

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN****4.1 Uji Validitas****4.1.1 Uji Validitas Penetapan Harga (x)***Tabel 4.1.1 Uji Validitas Penetapan Harga(x)*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Apakah harga produk kopi café X sesuai dengan kualitas yang Anda dapatkan?	0,763	0,195	0,000	Valid
Menurut anda, apakah cafe X layak untuk dikunjungi secara rutin?	0,676	0,195	0,000	Valid
Apakah harga yang tertera mempengaruhi keputusan Anda membeli kopi di café X ?	0,652	0,195	0,000	Valid
Apakah Anda memikirkan harga yang ditawarkan sebelum mengunjungi cafe X?	0,434	0,195	0,000	Valid
Apakah menurut Anda kualitas produk café X lebih baik jika harganya sama dengan kompetitor?	0,819	0,195	0,000	Valid

Sebuah pernyataan dikatakan valid apabila pearson correlation lebih besar dari R tabel. (Sugiyono, 2017:189). Dari kelima pertanyaan yang diajukan dalam pengujian variabel x mengenai "penetapan harga", pertanyaan di atas dianggap valid. Maka dari itu pernyataan tersebut telah sesuai dengan penelitian.

**4.1.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian (y)***Tabel 4.1.2 Uji Validitas Keputusan Pembelian (y)*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Sebelum anda mengunjungi cafe x anda membandingkan dengan kafe lain?	0,611	0,195	0,000	Valid
Anda mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi café x?	0,661	0,195	0,000	Valid
Apakah Anda setuju dengan kenyamanan dan suasana cafe ini dibandingkan café lain?	0,861	0,195	0,000	Valid
Keputusan untuk mengunjungi cafe X didasarkan pada preferensi pribadi?	0,837	0,195	0,000	Valid
Anda setuju untuk merekomendasikan cafe X kepada rekan lain	0,822	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.1.2, terdapat lima pertanyaan yang digunakan dalam pengujian variable Y menyatakan bahwa "Keputusan pembelian" adalah valid. Maka daari itu telah sesuai dengan penelitian.

## 4.2 Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Uji Realibilitas

Variabel	Alpha cornbach	Total item	Keterangan
Penetapan Harga (x)	0,692	5	Realibel
Keputusan Pembelian (y)	0,799	5	Realibel

Uji reabilitas dikatakan reabel apabila nilai cornbach alpha  $> 0,6$  menurut Wiratna Sujerweni (2014):

- bedasarkan uji reabilitas menggunakan cornbach alpha terhadap variabel x "penetapan harga" maka jika reabilitas  $> 0,6$  dapat dikatakan reliabel. Dari tabel 5.2 didapat nilai alpha cornbach  $0,692 > 0,6$  artinya pertanyaan dapat dikatakan reliabel dan dinyatakan konsisten untuk digunakan untuk penelitian.
- bedasarkan uji reabilitas menggunakan cornbach alpha terhadap variabel y "Keputusan Pembelian" maka jika reabilitas  $> 0,6$  dapat dikatakan reliabel. Dari tabel 5.2 didapat nilai alpha cornbach  $0,799 > 0,6$  artinya pertanyaan dapat dikatakan reliabel dan dinyatakan konsisten untuk digunakan untuk penelitian.

## 4.3 Analisa Deskriptif

### 4.3.1 Analisa Deskriptif Penetapan Harga (x)

Tabel 4.3.1 Analisa Deskriptif Penetapan Harga (x)

Pertanyaan	N	MIN	MAX	MEAN
Apakah harga produk kopi café X sesuai dengan kualitas yang Anda dapatkan?	100	2	5	4,22
Menurut anda, apakah cafe X layak untuk dikunjungi secara rutin?	100	2	5	4,19
Apakah harga yang tertera mempengaruhi keputusan Anda membeli kopi di café X ?	100	1	5	4,09
Apakah Anda memikirkan harga yang ditawarkan sebelum mengunjungi cafe X?	100	1	5	4,00
Apakah menurut Anda kualitas produk café X lebih baik jika harganya sama dengan kompetitor?	100	1	5	3,94
Nilai Rata-Rata mean				20,44

Tabel 4.3.1 menunjukkan fakta bahwa hasil pengolahan variabel x "penetapan harga" memiliki nilai mean keseluruhan berjumlah 20,44 dengan nilai rata-rata n(mean) indikator paling tinggi mencapai 4,22 pada butir pertanyaan awal adalah, "Apakah harga produk kopi café X sesuai dengan kualitas yang Anda dapatkan?" Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan. Dapat diungkapkan bahwa meskipun cafe x menggunakan bahan baku berkualitas, tetapi kualitas produknya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Nilai rata-rata (mean) dari suatu indicator Angka terkecil adalah 3,94 pada butir pertanyaan kelima. "Apakah menurut Anda kualitas produk café X lebih baik jika harganya sama dengan kompetitor?" dalam hal ini dijelaskan bahwa konsumen kurang setuju jika harga produk di Cafe X sama dengan harga produk di cafe lain, meskipun bahan baku yang digunakan berkualitas.

### 4.3.2 Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian (y)

Tabel 4.3.2 Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian (y)

Pertanyaan	N	MIN	MAX	MEAN
Sebelum anda mengunjungi cafe x anda membandingkan dengan cafe lain?	100	2	5	3,90
Anda mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi café x?	100	2	5	3,98
Apakah Anda setuju dengan kenyamanan dan suasana cafe ini dibandingkan cafe lain?	100	3	5	4,29
Keputusan untuk mengunjungi cafe X didasarkan pada preferensi pribadi?	100	2	5	4,27
Anda setuju untuk merekomendasikan cafe X kepada rekan lain	100	3	5	4,34
Nilai Rata-Rata mean				20,78

Tabel 4.3.2 menunjukkan fakta bahwa hasil pengolahan variabel Y “keputusan konsumen” memiliki nilai mean keseluruhan berjumlah 20,78 dengan nilai rata-rata n(mean) indikator paling tinggi mencapai 4,34 pada butir pertanyaan kelima adalah, " Anda setuju untuk merekomendasikan cafe X kepada rekan lain" Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan. Dapat diungkapkan bahwa Para pengunjung cafe X akan memberikan rekomendasi kepada rekan-rekan nya karena mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan di cafe x. Nilai rata-rata (mean) dari suatu indicator Angka terkecil adalah 3,90 pada butir pertanyaan pertama. “Sebelum anda mengunjungi cafe x anda membandingkan dengan cafe lain?” dalam hal ini dijelaskan bahwa Para konsumen mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan lokasi saat memilih sebuah cafe. Oleh karena itu, cafe X dipilih sebagai pilihan utama karena memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan lingkungan tempat yang nyaman.

### 4.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

#### 4.4.1 Koefisien Determinasi

Label 4.4.1 Koefisien Determinasi

R	R square
0,750	0,562

Dalam tabel 4.4.1, terlihat bahwa terdapat korelasi yang tinggi dan positif antara harga dan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat pengaruh penentuan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diukur dengan koefisien determinasi, mencapai 0,562 disebutkan sebagai R square. Karena itu, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 56,2%. Akan tetapi, sebesar 43,8% (atau 100% - 56,2%) Ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berdampak pada keputusan pembelian tersebut

#### 4.4.2 Koefisien Regresi

Tabel 4.4.2 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,989	1,423		3,506	0,001
Penetapan Harga (x)	0,773	0,069	0,750	11,219	0,000

Tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa jika harga ditentukan tanpa keputusan pembelian konsumen ( $x = 0$ ), maka keputusan pembelian konsumen dihitung sebesar 4,989. Dihitung dengan meningkatnya nilai harga, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat, contoh jika ( $x = 10$ ) maka nilai (value)  $y = Y = 4.989 + 0,773 (10)$ , diperoleh nilai (value)  $y = 4.996,73$  sehingga jika peningkatan penetapan harga maka keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat. Dari table 4.4.2 maka dapat dibuat ringkasan dari hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4.4.3 Persamaan Regresi

Hubungan variabel	Korelasi	Pengaruh	Perasaan regresi	Uji signifikansi
$x \rightarrow y$	0,750	0.562	$Y=4,989+0,773 X$	Signifikansi
	(Kuat)	56.20%		

#### 4.5 Uji Hipotesis

t hitung tabel = 11,219

$\alpha = \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$

$df = n-2 = 5-2 = 3$

t Tabel = 3,182

Berdasarkan parameter pengujian hipotesis, ditemukan bahwa nilai t hitung (11,219) lebih besar daripada nilai t tabel (3,182). Artinya, keputusan pembelian konsumen di cafe x dipengaruhi secara signifikan oleh penetapan harga (x), yang mengakibatkan penolakan konsumen terhadap  $H_0$  dan penerimaan terhadap  $H_a$ .

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disampaikan dengan tema “Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian di cafe X”: secara keseluruhan dipengaruhi oleh dua faktor.

- Hal ini terlihat dari nilai tertinggi variabel x (penetapan harga) pada dimensi Penetapan Harga Berbasis Persaingan adalah sebesar 4,22. Artinya, konsumen Cafe X umumnya merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dari harga yang mereka bayarkan untuk produk kopi. Ini adalah indikator positif bagi bisnis dan menunjukkan bahwa strategi penetapan harga mereka selaras dengan persepsi nilai konsumen. Nilai terendah sebesar 3,94 artinya konsumen Cafe X cenderung menganggap bahwa kualitas produk saat ini sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan. Mereka mungkin tidak yakin bahwa kualitas akan lebih baik jika harga dinaikkan setara

- dengan kompetitor. Ini menunjukkan bahwa Cafe X telah mencapai keseimbangan harga-kualitas yang baik di mata konsumen, dan perubahan harga harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk mempertahankan persepsi nilai ini.
- 2) keputusan Pembelian keseluruhan oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, dapat dilihat dari angka tertingg 4,34 untuk pernyataan "Anda setuju untuk merekomendasikan cafe X kepada rekan lain" menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa Cafe X telah berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas produk, layanan, atau suasana cafe. Di sisi lain, nilai terendah 3,90 untuk pernyataan "Sebelum anda mengunjungi cafe x anda membandingkan dengan cafe lain" menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak terlalu aktif membandingkan Cafe X dengan kompetitor sebelum berkunjung. Meskipun nilai ini masih di atas rata-rata, hal ini dapat mengindikasikan beberapa kemungkinan: Cafe X mungkin sudah memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan tidak merasa perlu membandingkannya dengan cafe lain, atau Cafe X mungkin memiliki keunikan atau nilai proposisi yang membedakannya dari kompetitor. Artinya, Cafe X telah berhasil membangun basis pelanggan yang puas dan loyal, yang cenderung menjadi advokat bagi cafe tersebut.
  - 3) Analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x dengan variabel y sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh penetapan harga, dengan pengaruh sebesar 56,20%. Setelah melakukan pengujian hipotesis, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3,182. Jadi, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 11,219, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di cafe x sangat dipengaruhi oleh harga (x). Hal ini menyebabkan konsumen menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- 1) Anonim. 2008. Petunjuk Penulisan Proposal Penelitian dan Skripsi. Yogyakarta: Program Pascasarjana.
- 2) Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 3) Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- 4) Sugiyono. (2016). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Penerbit Alfabeta Cv.
- 5) Siregar, Syofian. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS", Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 6) Rahmat, D., Muniroh, L., & Sume, S. A. (2013). "PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV YOSHIKO BOGOR"(STUDI KASUS SEPATU HAK TINGGI KODE HM. 04). Inovator, 2(1).