



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
LOKAL
(Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang
Selatan)**

SKRIPSI

Muhamad Fudholi

1302015113

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
LOKAL
(Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang
Selatan)**

SKRIPSI

Muhamad Fudholi

1302015113

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LOKAL (Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Februari 2018

Yang Menyatakan,

Materai 6000

(Muhamad Fudholi)

NIM 1302015113

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LOKAL (Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan)**

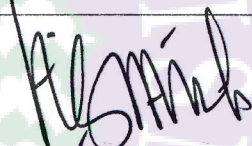
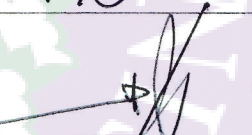
NAMA : **MUHAMAD FUDHOLI**

NIM : **1302015113**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

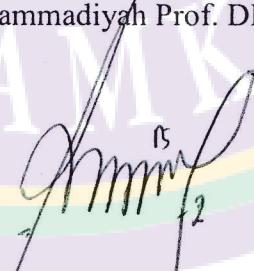
TAHUN AKADEMIK : **2018**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaei, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs, Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, SE. M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LOKAL DI KEDAI GULA KOPI PAMULANG TANGERANG SELATAN

Yang disusun oleh:
Muhamad Fudholi
1302015113

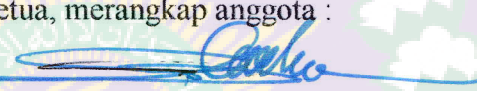
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

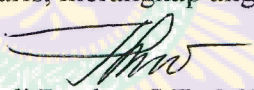
Pada tanggal: 24 Februari 2018

Tim Penguji :

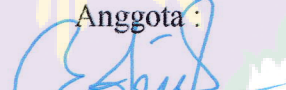
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

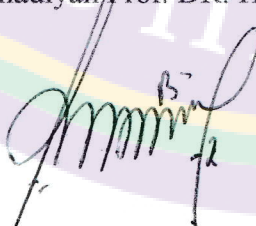
Anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Faizal Ridwan Zamzany, SE., M.M.)


(Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Fudholi
NIM : 1302015113
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LOKAL (Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 9 maret 2018
Yang menyatakan,

(Muhamad Fudholi)

ABSTRAKSI

Muhamad Fudholi (1302015113)

PENGARUH BRAND LOKAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LOKAL (Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan).

Skripsi. Program Strata Satu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2018. Jakarta.

Kata kunci : Brand lokal, Harga, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand lokal, Harga, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal di Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari kepercayaan dan citra merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang datang ke kedai gula kopi Pamulang di wilayah Tangerang Selatan tahun 2017/2018. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 yaitu Brand Lokal yang diukur berdasarkan t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Brand Lokal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan H_1 diterima. Nilai t_{hitung} variabel X_2 yaitu Harga yang diukur berdasarkan t_{hitung} 2,310 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan H_2 diterima, dan nilai variabel X_3 yaitu Kualitas Produk yang diukur berdasarkan t_{hitung} 5,292 > t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_3 diterima. Sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa F_{hitung} 72,082 > F_{tabel} 2,71 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Brand Lokal, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_3 diterima.

ABSTRACT

Muhamad Fudholi (1302015113)

THE EFFECT OF LOCAL BRAND, PRICE, AND QUALITY OF THE PRODUCTS ON THE DECISION OF LOCAL COFFEE PURCHASE IN THE KEDAI GULA KOPI PAMULANG SOUTH TANGERANG.

The Thesis of Bachelor Degree Program Management. Economics and Business Faculty. University Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2017. Jakarta.

Keywords: Local Brand, Price, Product Quality and Purchase Decision

This study aims to determine the influence of local brands, price, and product quality of Local Coffee Purchase Decision at Kedai Gula Kopi Pamulang South of Tangerang.

This study purpose to knows the influence of local brands, price, and product quality of Local Coffee Purchase Decision at Kedai Gula Kopi Pamulang South of Tangerang.

In this research used survey method, that is by selecting sample from consumer population and wanted to know and explained influence between 1 (one) variable to other variable. The variables studied consist of trust and brand image as independent variables, as well as purchasing decisions as a dependent variable. The population in the study were consumers who came to Kedai Gula Kopi Pamulang in South of Tangerang in 2017/2018. The sampling technique in this study using accidental sampling method.

The result of t statistic test shows that the value of t_{count} variable X_1 is Local Brand which is measured by $t_{count} 3,563 > t_{table} 1,988$ with significant value equal to $0,001 < 0,05$, it can be interpreted that Local Brand partially significant effect to purchasing decision and H_1 accepted. The value of t_{count} variable X_2 is Price measured by $t_{count} 2,310 > t_{table} 1,988$ with significant value equal to $0,023 < 0,05$, it can be interpreted that price partially have significant effect to purchasing decision and H_2 accepted, and value of variable X_3 that is Product Quality measured by $t_{count} 5.292 > t_{table} 1,988$ with significant value of $0.000 < 0,05$, it can be interpreted that the product quality partially significant effect on purchasing decision and H_3 accepted. While F statistic test shows that $F_{count} 72,082 > F_{table} 2,71$ with significant value $0.000 < 0,05$, it can be interpreted that Local Brand, Price, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decision and H_3 accepted.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, tersayang, terkasih, terindu dan terhormat yang selalu member dorongan moril dan fasilitas lain yang diperlukan penulis terutama doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap sujudnya. Terimakasih pula kepada adik penulis tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga persembahan ini membuat kalian bangga dengan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Ibu Eti Rochaeti, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Bambang Sumaryanto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk keluarga untuk selalu mendukung menyelesaikan dari awal masuk kuliah hingga saya bisa lulus saat ini. Selalu senang mendapatkan keluarga yang sempurna.
8. Terimakasih untuk abangku alm Budi Kurniawan, ini semua berkat abang yang selalu nasehat untuk menjadi orang yang berguna untuk orang tua dan lingkungan.
9. Terimakasih kepada Nuke Apriyani yang telah membantu dan mendukung hingga semuanya selesai. Selalu menjadi yang terbaik untuk saat ini.
10. Untuk sahabat Gas Kuy yang selalu ada saat mengerjakan skripsi ini, dan khususnya untuk Lovi yang membantu dan membimbing hingga skripsi ini selesai.
11. Sahabat Seperjuangan Jator, Kartono, Razib, Reggi (Limau Crew) Aziz, timing, Malik, Idris Sardhi, Alfian, Malikus, Purwanto, Asfan, Alfian, Yusuf, Ferdiansyah, Hady, Izar, Deddy dan tidak disebutkan, terimakasih sudah membantu secara langsung atau tidak langsung.
12. Teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2013.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan inspirasi yang baik kepada banyak pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik penulis harapkan dari para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, Februari 2018

Penulis

(Muhamad Fudholi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka	17
2.2.1 Manajemen.....	17
2.2.1.1 Pengertian Manajemen	17
2.2.2 Pemasaran.....	17

2.2.2.1	<i>Pengertian Pemasaran</i>	17
2.2.3	<i>Bauran pemasaran</i>	18
2.2.3.1	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	18
2.2.4	<i>Perilaku Konsumen</i>	20
2.2.4.1	<i>Pengertian Perilaku Konsumen</i>	20
2.2.5	<i>Brand</i>	20
2.2.5.1	<i>Pengertian Brand</i>	20
2.2.5.2	<i>Peran Brand</i>	21
2.2.5.3	<i>Tipe Brand</i>	22
2.2.5.4	<i>Dimensi Brand</i>	23
2.2.6	<i>Harga</i>	24
2.2.6.1	<i>Pengertian Harga</i>	24
2.2.6.2	<i>Penetapan Harga</i>	25
2.2.6.3	<i>Indikator-indikator Harga</i>	26
2.2.7	<i>Produk</i>	27
2.2.7.1	<i>Pengertian Produk</i>	27
2.2.7.2	<i>Kualitas Produk</i>	28
2.2.7.3	<i>Tingkatan Produk</i>	29
2.2.7.4	<i>Dimensi Kualitas Produk</i>	30
2.2.8	<i>Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.8.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	31
2.2.8.2	<i>Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian</i>	32
2.2.8.3	<i>Proses Keputusan Pembelian</i>	36
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	37
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	40
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	41
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	47
3.3.1	<i>Populasi</i>	47
3.3.2	<i>Sampel</i>	47

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	50
3.5.1 Teknik Pengolahan.....	50
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	50
3.5.1.2 Uji Reabilitas Data.....	51
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.5.3 Uji Hipotesis.....	54
3.5.3.1 Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual).....	54
3.5.3.2 Uji Statistik f (Uji Signifikansi Simultan).....	54
3.5.4 Teknik Analisis Data.....	55
3.5.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.5.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	56
3.5.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi.....	57
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	60
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	60
4.1.2 Sejarah Singkat Kedai Gula Kopi.....	60
4.1.3 Profile Singkat Kedai Gula Kopi.....	62
4.1.4 Visi dan Misi Kedai Gula Kopi.....	62
4.2 Data Pembahasan.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Analisis Hasil kuesioner Responden.....	66
4.3.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Brand Lokal (X_1).....	66
4.3.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Harga (X_2).....	69
4.3.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk (X_3).....	72

4.3.3 Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.4 Hasil Perhitungan	82
4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	82
4.4.1.1 Uji Validitas Data	82
4.4.1.2 Uji Reabilitas Data	83
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.2.1 Normalitas.....	85
4.4.2.2 Heteroskedastisitas	87
4.4.2.3 Multikolinearitas	88
4.4.3 Uji Hipotesis	89
4.4.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	89
4.4.3.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	91
4.4.4 Analisa Data	92
4.4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	92
4.4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	93
4.4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2).....	97
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

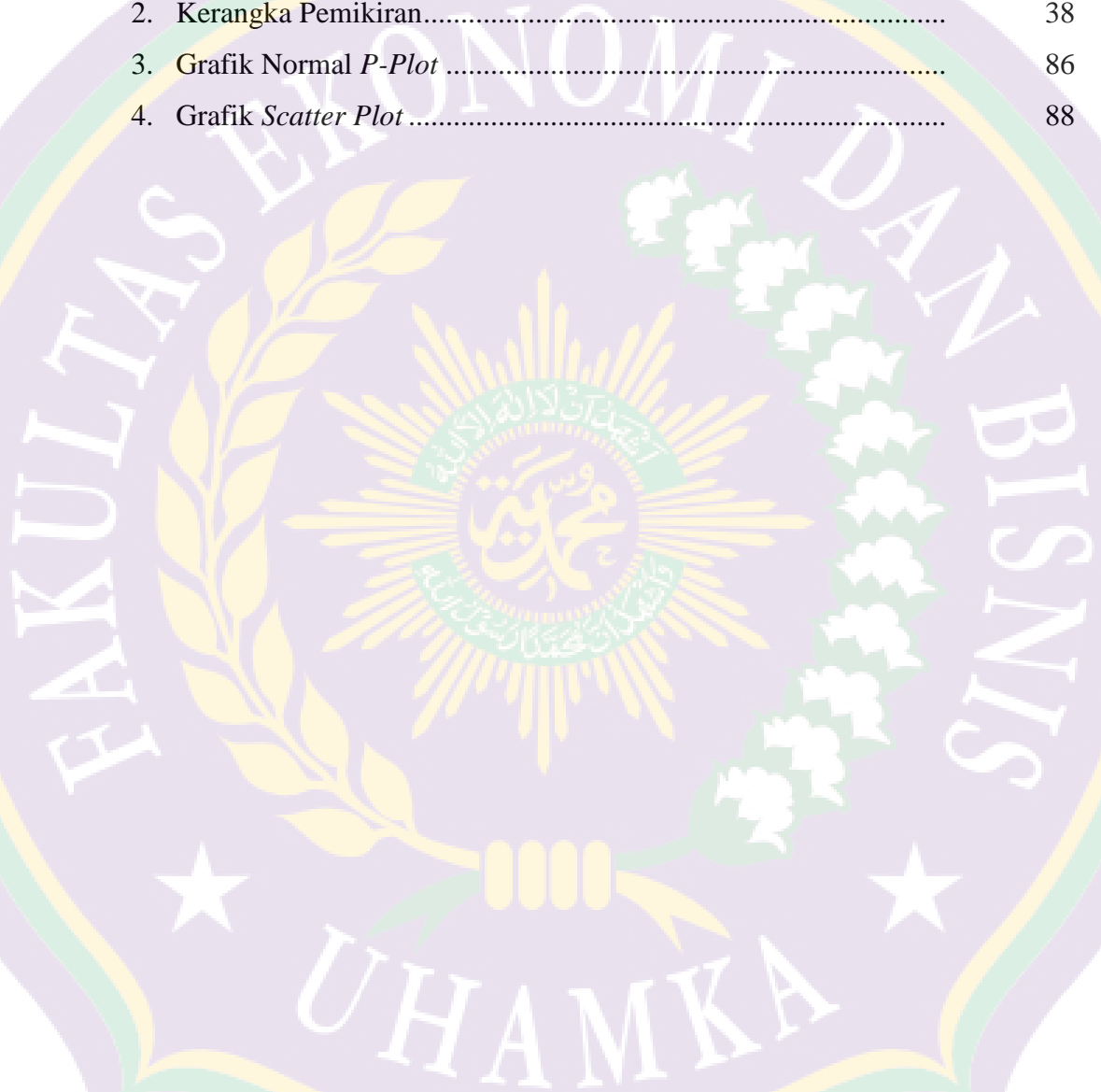
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Data Top Brand 4 Tahun Terakhir.....	4
2	Daftar Harga Kopi Kedai Gula Kopi.....	6
3	Ringkasan Penelitian Terebih dahulu.....	13
4	Variabel Indikator Bauran Pemasaran.....	19
5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
6	Bobot Nilai Penggunaan Skala Likert.....	50
7	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	59
8	Jenis Kelamin Responden.....	64
9	Usia Responden.....	65
10	Pekerjaan Responden.....	65
11	Daya Tarik Untuk Dikunjungi.....	66
12	Menarik Dan Mudah Di Ingat.....	67
13	Kopi Lokal Yang Terfavorit.....	67
14	Indikator Brand Lokal (X_1).....	68
15	Keterjangkauan Kopi Lokal.....	69
16	Kesesuaian Harga Kopi Lokal.....	69
17	Harga Kopi Lokal Dapat Bersaing.....	70
18	Kesesuaian Harga dan Kualitas Kopi.....	70
19	Indikator Harga (X_2).....	71
20	Citarasa Kopi Yang Kuat.....	72
21	Aroma Kopi Yang Terjaga Saat Disajikan.....	72
22	Layak Dikonsumsi Dan Sesuai Dengan Kualitas Kopi Lokal....	73
23	Banyak Pilihan Kopi Lokal.....	74
24	Kesegaran Kopi Lokal.....	74
25	Ketenangan Tempat Dan Keramahan Barista.....	75
26	Dipercaya dan Reputasi Kopi Lokal Yang Baik.....	76
27	Indikator Kualitas Produk (X_3).....	77

28	Kebutuhan Tempat Kopi Lokal	78
29	Mencari Kopi Lokal Yang Baik.....	78
30	Ketertarikan Lebih Terhadap Kedai Gula Kopi.....	79
31	Tempat Kopi Yang Harus Dikunjungi.....	80
32	Merasa Puas Dan Mempromosikannya	80
33	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	81
34	Hasil Pengujian Validitas.....	83
35	Hasil Penguji Realibilitas Brand Lokal (X_1).....	84
36	Hasil Penguji Realibilitas Harga (X_2).....	84
37	Hasil Penguji Realibilitas Kualitas Produk (X_3).....	84
38	Hasil Penguji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	85
39	Hasil Uji Normalitas	87
40	Hasil Uji Multikolinearitas	89
41	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	90
42	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	91
43	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	92
44	Hasil Uji Hasil Regresi Linier Sederhana X_1	93
45	Hasil Uji Hasil Regresi Linier Sederhana X_2	94
46	Hasil Uji Hasil Regresi Linier Sederhana X_3	94
47	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	95
48	Hasil Analisis Korelasi	97
49	Hasil Koefisien Determinasi Brand Lokal.....	99
50	Hasil Koefisien Determinasi Harga	100
51	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk.....	100
52	Hasil Koefisien Determinasi Simultan	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Lima Tahap Model Proses Pembelian Keputusan	35
2.	Kerangka Pemikiran.....	38
3.	Grafik Normal <i>P-Plot</i>	86
4.	Grafik <i>Scatter Plot</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/20
2.	Hasil Kuesioner	5/20
3.	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas	8/20
4.	<i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas	8/20
5.	<i>Output</i> SPSS Uji Analisis Statistik Deskriptif	9/20
6.	<i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1).....	9/20
7.	<i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2).....	10/20
8.	<i>Output</i> SPSS Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X_3).....	10/20
9.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	10/20
10.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	11/20
11.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Normalitas	11/20
12.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Heteroskedasitas	12/20
13.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Multikolineritas	13/20
14.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Lokal	13/20
15.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga	13/20
16.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk	13/20
17.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	14/20
18.	<i>Output</i> SPSS Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji f)	14/20
19.	Daftar Nilai F-tabel	15/20
20.	Daftar Nilai T-tabel.....	16/20
21.	Daftar Nilai R-tabel.....	17/20
22.	Surat Tugas	18/20
23.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I	19/20
24.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II.....	20/20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan manusia saat ini yang berjalan semakin pesat menyebabkan gaya hidup manusia lebih maju dan kemampuan manusia menjadi semakin pintar sehingga membuat manusia menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan di pergunakan. Selain menyebabkan gaya hidup yang semakin maju dan kemampuan manusia yang semakin pintar, sehingga pebisnis menciptakan suatu bisnis yang dapat bersaing dan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler, Philip, and Amstrong Gary (2012), pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagian tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam bentuk penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang di mulai dari skala kecil hingga skala besar.

Menurut Kotler, Philip, and Amstrong Gary (2012), para pelaku pebisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Kemampuan konsumen saat ini sangatlah pintar dan selektif dalam memilih suatu produk dan jasa yang akan di konsumsinya. Sehingga para pelaku pebisnis wajib memahi keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memberikan kepuasan atas produk dan jasa. Pelaku bisnis yang mengerti perilaku konsumen yang terus

berkembang akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap produk dan jasa yang diterimanya. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Minum kopi merupakan gaya hidup masyarakat saat ini. Bukan hanya gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebiasaan bagi para pencinta kopi. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Dan menjadi trend di kalangan anak muda dan mahasiswa saat ini.

Kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Saat ini kopi Indonesia adalah salah satu kopi yang sangat terkenal di dunia. Sejarah singkat tentang kopi lokal yang kita nikmati ternyata bukanlah asli tanaman Indonesia. Tanaman kopi Indonesia berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke Indonesia pada tahun 1696, tetapi itu masih dalam taraf percobaan. Di Indonesia, tanaman kopi mendapat perhatian sepenuhnya oleh pemerintah saat itu pada tahun 1699. Karena tanah Indonesia sangat subur untuk menanam tumbuhan kopi tersebut. Sehingga pemerintah saat itu membudidayakan dan memproduksi kopi untuk komoditas pasar dunia.

Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia dari anak-anak hingga orang tua. Bagi remaja atau orang dewasa kopi menjadi salah satu *trend* yang saat ini berkembang. Bukan hanya menjadi trend dikalangan anak muda saat ini. Kopi Indonesia merupakan pemasok devisa bagi Indonesia. Kopi Indonesia masuk dalam peringkat keempat terbesar di dunia, penghasilan ini terus meningkat dikarenakan letak geografis Indonesia yang sangat cocok untuk tanaman kopi. Indonesia menghasilkan 502.020 metric ton ditahun 2015-2017, untuk di ekspor dan 271.000 metric ton kopi untuk di pasar dalam negeri. Untuk ekspor, sekitar 30% adalah kopi Arabica yang dikenal bermutu tinggi.

Kopi Arabica biasanya untuk campuran kopi yang berasal dari Amerika tengah dan Afrika Timur yang mempunyai cita rasa atau yang biasa di sebut “*acidity coffee*” yang tinggi. Ada beberapa *varian* kopi yang berbeda dalam kualitas, rasa, dan selera. Dari 40 jenis kopi yang ada didunia, terdapat 2 (dua) jenis kopi utama yang berasal dari Indonesia yang merupakan perdagangan kopi dunia, yaitu : 1).Kopi Arabika, hampir 78% produksi kopi didunia merupakan kopi jenis Arabika, dan Indonesia menyumbang hampir 11% dari jumlah tersebut. 2).Kopi Robusta, 23 % produksi kopi didunia, Indonesia menyumbang 11% dari jumlah tersebut. Sedangkan komoditi termahal dari semua kopi berasal dari Indonesia. Kopi Luwak Indonesia menempati 1 dari 10 kopi termahal didunia. Sehingga Indonesia dapat dikatakan masih memegang peran penting dalam perdagangan kopi dunia (Direktorat Jendral Pertanian dan Pertanaman kopi, 2015-2017).

Saat ini tidak sulit bagi kita untuk menemukan keberadaan kopi lokal maupun luar negeri di Indonesia khususnya jakarta dan sekitarnya. Sejak hadirnya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Mampu membawa fenomena baru untuk para penikmat dan pecinta kopi. Tidak hanya Starbuck, terdapat franchisor saingan yang setara seperti The Coffee&Bean, Coffee Cabana, The Espresso, dan The Excellso. Tidak mau kalah dengan tempat kopi yang mewah dari luar negeri. Kini banyak tempat kopi atau kedai kopi yang berasal asli dari pelaku bisnis lokal untuk meramaikan persaingan kedai kopi di jakarta dan sekitar, seperti Anomali Coffee, Djakarta Coffee House, Filosofi Kopi, Ngopi doeloe dan Gula kopi shop. Dari data 4 tahun terakhir, didapat data dari cafe kopi yang menduduki Top Brand sebagai berikut :

Tabel 1
Data Top Brand 4 Tahun Terakhir

MEREK	2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Starbucks	47,3%	Top	48,6%	Top	47,8%	Top	47,9%	Top
The coffee&bean	5,9%		6,6%		7,3%		7,5%	
Anomali coffee	2%		2,4%		3%		3,5%	
Ngopi doeloe	4,3%		4,2%		4,3%		4,3%	
The Espresso	3,1%		4,7%		6,3%		6,4%	
Kopi luwak	6,0%		3,7%		3,5		3,4%	
The Excellso	3,4%		2,7%		3,7%		3,7%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2016), diolah oleh penulis 2017

Dari hasil data tersebut bisa dilihat bahwa 4 (empat) tahun terakhir Top Brand masih dipegang penuh oleh kedai coffee asal Amerika, Starbucks. Untuk saat ini market leader masih dipimpin oleh di kedai kopi dari luar negeri. Tetapi

terdapat juga kedai asli indonesia yang mampu bersaing dan mampu menjadi top brand. Dan mungkin akan banyak lagi yang mampu bersaing dengan kedai kopi luar negeri dikarenakan pencinta kopi sangat antusias terhadap kopi lokal atau nusantara.

Salah satu dari kedai kopi lokal yang berada di wilayah tangerang selatan adalah Kedai Gula Kopi, Yang berada di Jl. Doktor Setia Budi, Pamulang, Tangerang selatan. Kedai ini bergerak di bidang makanan dan minuman (*food service*). Didirikan pada pertengahan tahun 2015 oleh Dhimas beserta temannya, anak muda yang sangat menyukai kopi asli indonesia. Lokasi ini sangat cocok untuk pelaku bisnis kedai kopi karena dikelilingi oleh kampus, rumah sakit dan sekolah. Sebab Kedai ini lebih memasarkan berbagai kopi asli Indonesia atau yang biasa di sebut kopi Nusantara. Kedai gula kopi juga melakukan brand atas kopi nusantara yang berasal dari tanah Aceh Gayo, Sumatra, Papua, Bali, dan Pulau jawa. Brand tersebut bernama kedai kopi yang terdapat varian rasa bermacam-macam. Brand gula kopi mempunyai ciri khas dengan cita rasa kopi nusantarana yang berbeda. Selain itu, tidak hanya kopi lokal yang dipasarkan, kedai GulaKopi juga memiliki makanan ringan yang sangat di sukai konsumen saat menikmati kopi. Tidak hanya memasarkan kopi lokal yang berkualitas, kedai ini juga memasarkan kenyamanan dan fasilitas yang memungkinkan konsumen betah berlama-lama di kedai GulaKopi.

Selain menonjolkan cita rasa kopi nusantara, penyeduhan kopi tersebut masih menggunakan sistem manual sehingga mampu memberikan sensasi nyata saat meminum kopi Nusantara. Cara penyeduhan kopi diadaptasi dari metode manual

yang berasal dari Jepang (Syphon), Italy (MokaPot), V60 (Eropa) dan VietnamDrip (Vietnam). Untuk menikmati kenikmatan kopi Nusantara, harga kopi lokal kedai Gula Kopi sangatlah bersahabat mulai dari Rp 15.000-30.000. harga ini relatif seimbang dengan adanya beberapa fasilitas yang di tawarkan. Dan konsumen akan merasakan kenikmatan dan kenyamanan saat meminum kopi. Berikut ini daftar produk dan harga kedai gula kopi, sebagai berikut :

Tabel 2
Daftar Harga Kopi Kedai Gula Kopi

Produk	Harga	Produk	Harga
V60	18.000	<i>Single</i> espresso	12.000
<i>Franch press</i>	18.000	<i>Double</i> espresso	19.000
Vietnam drip	18.000	Amiricano coffee	20.000
Tubruk	15.000	Macchiato	28.000
Chemex	20.000	<i>Black</i> coffee	20.000
Syprons	25.000	Cappucchino	25.000

Sumber: Kedai Gula Kopi, dioleh oleh penulis, 2017

Kedai Gula Kopi juga tidak bisa berada atas kepuasan yang telah dihasilkannya. Persaingan yang sangat ketat terhadap bisnis yang serupa. Medorong para pelaku bisnis khususnya kedai Gula Kopi menempatkan orientasi mengembangkan produk dan jasanya seluas mungkin dan mempertahankan apa yang sudah di capai sebagai tujuan utama bisnisnya. Dengan semakin berlomba-lomba pelaku bisnis yang serupa dengan inovasi dan harga produk atau jasa yang hampir sama. Dengan cara memperkenalkan memberikan informasi mengenai

bisnis ini. Memungkinkan konsumen menentukan pemilihan produk dan jasa akan lebih luas lagi. Sehingga pelaku bisnis khususnya kedai Gula Kopi berusaha memenuhi daya tarik dan kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penulis dalam penelitian ini dapat memilih judul **“Pengaruh Brand Lokal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal (Studi Kasus Pada Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan)”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah uraikan maka permasalahan dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Kurang terkenalnya brand kedai gula kopi dibandingkan pesaing sejenis. Membuat konsumen belum mengunjungi atau bahkan belum mengetahui kedai gula kopi.
2. Harga kopi lokal di kedai gula kopi masih terlalu mahal dan masih belum bisa menjangkau kantong mahasiswa dan pelajar.
3. Kualitas produk kopi lokal masih kurang baik dan masih tertinggal dibandingkan para pesaingnya.
4. Keputusan pembelian oleh konsumen masih belum memuaskan. Konsumen belum loyal terhadap kedai gula kopi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian dapat selesai dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan

masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh brand lokal kedai gula kopi, harga yang ditawarkan, dan kualitas produk kopi lokal kedai gula kopi yang telah ditetapkan kedai gula kopi Pamulang, Tangerang selatan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

Bagaimana pengaruh keputusan brand lokal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lokal di Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan.

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui brand lokal Kedai Gula Kopi.
2. Untuk mengetahui harga kopi lokal di Kedai Gula Kopi.
3. Untuk mengetahui kualitas produk kopi lokal di Kedai Gula Kopi.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian kopi lokal di Kedai Gula Kopi.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand lokal terhadap keputusan pembelian kopi lokal di Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Lokal di Kedai Kopi Lokal Pamulang Tangerang Sekatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Lokal di Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan.

8. Untuk mengetahui signifikansi brand lokal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Lokal di Kedai Gula Kopi Pamulang Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penulisan skripsi ini :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan diluar perkuliahan akan pentingnya memahami sebuah brand lokal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen penikmat kopi. Dan mengetahui adanya anak muda yang berkarya atas nama indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan perusahaan.

3. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi terhadap sikap mahasiswa dalam memandang berbagai isu dalam hal informasi yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian dan penulis berharap penelitian ini bisa sebagai bahan informasi dan referensi bagi rekan-rekan yang ingin mendapatkan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2013). *Manajemen pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Bob, Sabran. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Managemen Marketing*. Bandung: Satu Nusa.
- Dwi Andriyani Efendi. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi D'JAIZ Kediri*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program, IBM SPSS 23 edisi 7*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Indonesia: Caps Publishing.
- Hasibuan, S.P, Melayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indonesia: Bumi Aksara.
- Husaini Usman, M. (2013). *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani . (2014). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. Bali: Universitas Pendidikan Gansha Singaraja
- Kasih, D.C. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang*. Proposal Skripsi, 23.
- Koler dan Keller. (2012). *The American Marketing Associations, Definisi of Marketing*. Usa: Ama
- _____. (2014). *Marketing Management. United States & Canada: Pearson Internasional Edition*.
- Kotler, Philip. and Amstrong, Gary. (2012). *Marketing of Introduction. Edisi 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 15th*. Jakarta: Erlangga.
- M., Nitisusastro. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mariza, Shabastian. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Pembelian Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Muhamad, K., Salmiah, dan Sri F.A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Kedai Kopi di Kota Medan (Studi Kasus : Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatra Utara.

Mursid, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara - Pusat Antar Universitas- Studi Universitas Indonesia.

Paramitha, M.D. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen mie nge-gas banyumanik)* Semarang. Skripsi.

Purnama, P.J. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. studi kasus pada toko murah di sukoharjo.*

Paryani, Kioumars. (2011). *Kualitas Produk, Keandalan pelayanan, dan Manejemen operasi Terhadap Kepuasan konsumen di Starbuck Michigan, USA*. Michigan: University of Detroit Mercy.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi1*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps Publishing.

Stephen P.Robbins, dan Coulter, M. (2012). *Eleventh Edition Management*. pearson,.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian, Kualitatis, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptno, fandy. (2012) *Strategi pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Widya, U. C. (2012). *Manajemen Ritel, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

www.topbrand-award.com. (2016). *top_brand_index_2016_fase2*. Diambil

kembali dari topbrand: <http://www.topbrand.com>