**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat, bermacam – macam bisnis yang mulai bermunculan. Industri makanan dan minuman yang unik merupakan salah satu bisnis yang cukup banyak diminati oleh masyarakat. Kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non kopi lainnya dalam suasana santai dan tempat yang nyaman.

Masyarakat di Indonesia melihat bahwa pertumbuhan kedai kopi terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini mendorong kemunculan *coffee shop* di berbagai wilayah seperti perkantoran, kampus, hingga residensial.

Wakil ketua asosiasi Eksportir kopi Indonesia Moelyono Soesilo memproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lain nya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti. Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia bertumbuh sekitar 5-6% per tahun (kopikini.com, 2016).

Penulis memilih kedai kopi Kologada sebagai objek yang akan diteliti karena kedai kopi tersebut memiliki penilaian yang cukup rendah jika dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dengan melalui faktor harga juga kemudahan dalam bertransaksi di *café* Kologada menggunakan pembayaran Go-pay yang sangat efektif bagi para konsumen.

Konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Kologada setiap hari nya memiliki perbedaan – perbedaan lapisan umur. Sesuai dengan zaman serba digital, makanya kedai kopi ini memberikan layanan pembayaran menggunakan Go-pay sehingga konsumen lebih mudah melakukan transaksi.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kologada Coffee.**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa perkembangan, yaitu:

1. Apakah persepsi harga minuman produk kopi di Kologada Coffee mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Bagaimana harga produk minuman kopi di Kologada Coffee?
4. Bagaimana kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee?
5. **Batasan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi harga produk minuman kopi di Kologada Coffee?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan Go-pay di kologada Coffee?
3. **Batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki Batasan – Batasan antara lain, yaitu:

1. Penelitian dilakukan langsung kepada konsumen Kologada Coffee.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk minuman kopi di Kologada Coffee.
3. Objek penelitian ini adalah persepsi harga produk minuman kopi, kemudahan penggunaan Go-pay dan keputusan pembelian Kologada Coffee.
4. Ruang lingkup penelitian ini adalah Kologada Coffee di Sunter Jakarta Utara.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Go-pay Terhadap Keputusan Pembelian Kologada Coffee Sunter”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga produk minuman kopi terhadap keputusan pembelian di Kologada Coffee Sunter.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan Go-pay di Kologada Coffee Sunter.
3. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori – teori dari Ilmu Administrasi Bisnis kewirausahaan tentang persepsi harga dan kemudahan penggunaan Go-pay yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah wawasan penulis atas kejadian – kejadian di lapangan.

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan dan program pembayaran digital di masa yang akan datang, serta memahami faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi pihak lain atau pembaca penelitian ini

Bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai informasi tambahan mengenai masalah persepsi harga dan kemudahan penggunaan Go-pay.

**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **LANDASAN TEORI**
2. **Harga**
3. **Pengertian Harga**

Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309).

1. **Indikator Harga**

Dalam penelitian Zheng Jian Chun (2017), menurut Stanton (1998) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga. Pengukuran harga yang digunakan merupakan *Price Attractiveness* (Daya Tarik Harga), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. **Persepsi Kemudahan Penggunaan**
6. **Pengertian Kemudahan**

Menurut Davis (1989) dalam jurnal Irmadhani kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Percieved easy of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

1. **Dimensi Kemudahan**

Menurut Vankatesh dan Davis (2000) dalam jurnal Irmadhani membagi dimensi Persepsi Kemudahan Pengguna menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understanble*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).
5. **Keputusan Pembelian**
6. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) : Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

1. Merek suatu produk (*Brand*)
2. Pedagang dari produk tersebut (*Dealer)*
3. Kuantitas dari produk yang akan didapatkan (*Quantity)*
4. Waktu dalam mendapatkan produk tersebut *(Timing)*
5. Metode Pembayaran yang akan digunakan *(Payment Method)*

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Desain Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 149), diawal penelitian apapun, peneliti menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling.* Menurut Sugiyono (2016:217) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden dengan pertanyaan mengenai harga produk, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran data kuisioner dilakukan dengan skala Likert.

1. **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:39), Reliabilitas (*reliability*) adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam analisis regresi ganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimate).

1. **Analisis Regresi Ganda**

 Menurut Ghozali (2016: 94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

1. **Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

 Uji t (parsial) pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014)

1. **Koefisien Determinasi (**$R^{2}$**)**

 Menurut Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi ($R^{2}$)pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. **Uji Autokorelasi**

 Menurut Ghozali (2016: 107) Uji autokorelasi yang bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1, jika terjadi korelasi maka dinamakan ada autokorelasi.

**BAB IV**

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Hasil uji validitas dari nilai corrected item-total correlation variabel harga pada tabel 4.1 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 (r hitung > r tabel) dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

1. **Uji Validitas Variabel Kemudahan**

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel kemudahan pada tabel 4.2 dengan koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,361 (r hitung > r tabel) dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

1. **Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Hasil uji validitas dari nilai *corrected item-total correlation* variabel keputusan pembelian pada tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,361 (r hitung > r tabel).

 Hasil uji reliabilitas dari nilai *Cronbach Alpha* di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar di atas 0,60 (r hitung > r tabel) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing – masing variabel dan kuesioner adalah reliabel bahwa kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga produk di Kologada Coffee memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kemudahan Transaksi di Kologada Coffee tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. **Saran**
4. Harga Produk di Kologada Coffee Sunter Jakarta Utara sudah sesuai dengan kalangan masyarakat sekitar, tetapi perlu ditingkatkan kualitas produk agar para pelanggan tetap setia mengeluarkan biaya sesuai dengan harga yang ditetapkan.
5. Kemudahan Transaksi di Koloagada Coffee Sunter Jakarta Utara sudah baik, akan tetapi diperlukan fasilitas pembayaran yang lebih bervariasi dan kelancaran transaksi dari tiap – tiap metode pembayaran itu sendiri.
6. Keputusan pembelian di Sunter Jakara Utara sudah cukup baik, akan tetapi perlu ditingkatkan hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image.*
7. Salah satu komponen dari keputusan pembelian yitu pelanggan akan merekomendasikan Kologada Coffee kepada keluarga atau kerabat. Oleh karena itu, Kologada Coffee akan memberikan berbagai macam promosi sepertu *buy 2 get 1* pada waktu tertentu.
8. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi. Peneliti berikutnya harus menambahkan variabel, sampel, dan lokasi penelitian.