

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era saat ini semakin bertambah dan ketat persaingannya, terutama bisnis dalam dunia kuliner terutama Coffe Shop. Hal ini juga diperkuat dengan fenomena-fenomena munculnya berbagai Coffe Shop di Indonesia yang memang sedang trend dan viral dalam beberapa tahun secara signifikan. Coffe Shop juga salah satu bisnis yang banyak diminati oleh kaum remaja yang menyukai kegiatan yang bersangkutan dengan hobi nya, Coffe Shop tersebut juga banyak diminati para remaja saat ini kebanyakan melakukan aktivitas sehabis kerja atau kuliah pasti akan mencari tempat untuk menenangkan pikiran contoh nya yaitu Coffe Shop atau tempat ngopi santai.

Coffe Shop sekarang ini menjadi salah satu sub sektor bisnis FnB yang meningkat pesat. Bagi sebagian orang yang menyukai kegiatan diluar kantor atau kuliah , Coffe Shop menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk dikunjungi karena selain memiliki tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai dan menyenangkan serta adanya beberapa *live music* akan menjadi daya tarik tersendiri.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu hal yang berpengaruh besar terhadap dunia bisnis seperti Coffe Shop, apalagi perubahan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan selalu menjadi patokan apakah Coffe Shop yang kita miliki akan tetap menjadi favourite para konsumen. Namun ada banyak cara yang dapat dilakukan agar konsumen akan tetap membeli produk yang kita

miliki, antara lain dengan meningkatkan kualitas produk dan menstabilkan harga agar dapat dibeli konsumen. Adanya persaingan akan mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana agar Coffe Shop dapat memenangkan pasar dan dapat bersaing. Tentunya para pelaku bisnis harus terus berinovasi dan melakukan pengamatan terhadap apa yang diminati para konsumen agar tidak tertinggal trend dan tetap akan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian menurut Katarika (2017) adalah suatu bentuk pengambilan keputusan oleh pembeli dimana pembeli mengeluarkan uangnya untuk membeli. Dalam hal memilih tempat atau Coffe Shop untuk menikmati waktu istirahat tentunya konsumen akan memilih tempat yang cukup nyaman dan tenang. Produk yang berkualitas dan harga yang bersahabat tentunya merupakan kunci supaya memenangkan pasar dan agar konsumen dapat melakukan pembelian. Buchari Alma (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang tidak hanya terbatas pada faktor ekonomi dan keuangan, tetapi juga mencakup elemen-elemen lain yang beragam, seperti teknologi, faktor politik, karakteristik produk, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, interaksi dengan individu yang terlibat dalam proses penjualan, serta seluruh rangkaian proses yang terlibat dalam transaksi tersebut. Pemahaman akan beragam faktor ini membentuk sudut pandang dan sikap konsumen dalam mengolah informasi yang ada dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian yang menghasilkan respons terhadap produk apa yang akan dibeli.

Persaingan yang semakin ketat untuk sekarang ini membuat para pembisnis harus mampu memainkan strategi-strategi dalam menarik konsumen yang handal agar

mampu menarik minat konsumen sehingga akan terus memenangkan usahanya. Tjiptono (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah termasuk bagian dari perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menentukan produk serta jasa. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan akhir dalam bentuk pembelian, tetapi juga tahap-tahap yang mengawali dan mengikuti langkah pembelian tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu proses yang berlapis dan rumit. Sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian, ada langkah awal yang melibatkan perencanaan dan evaluasi. Konsumen akan mencari informasi, membandingkan pilihan yang tersedia, dan mengukur manfaat serta risiko yang terkait dengan setiap alternatif produk atau jasa. Untuk berbisnis di era saat ini memang akan bersaing ketat dan karena banyaknya persaingan Coffe Shop pada saat ini yang banyak sekali memiliki produk yang berinovasi, unik dan tentunya murah dan enak, untuk itu jika ingin mendapatkan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan jaman, maka yang harus dilakukan ialah dengan terus memberikan produk yang unik.

Di dalam keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhinya, termasuk faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri. Suryani, Gustini, and Rakhmalina (2019) menyebutkan bahwa terdapat beragam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan faktor-faktor ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu (1) Faktor Pribadi, yang merujuk pada faktor-faktor yang unik bagi setiap individu. Faktor pribadi ini sendiri dapat dibagi menjadi tiga subkategori, yaitu faktor demografi, faktor situasional, dan faktor tingkat keberhasilan. (2)

Faktor Psikologis, yang mencakup aspek-aspek mental dan perilaku individu dalam pembelian. Faktor-faktor psikologis ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Salah satu contoh yang dapat diambil adalah motif kekuatan energi internal. Motif ini merujuk pada dorongan internal seseorang yang mengarahkan tindakan mereka dalam upaya memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan pribadi. Ini mencakup motivasi dan dorongan yang mendasari tindakan pembelian, yang dapat beragam dari individu ke individu. (3) Faktor Sosial, yang mana mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan lingkungan dan interaksi sosial yang dapat memengaruhi perilaku seorang individu dalam maksud pembelian.

Salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ialah kualitas produk. Dalam pandangan mereka, Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk, atau "*Product quality*," merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya untuk memposisikan produk di pasar (*positioning*). Kualitas ini memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu kualitas mempunyai kuat eratnya hubungan dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Ryan, Cooper, and Tauer (2013) menyatakan bahwa cenderung menghubungkan penilaian produk dengan aspek-aspek fisik yang melekat padanya, seperti kemampuan daya tahan, kehandalan, dan karakteristik lain yang mudah diamati secara visual atau melalui pengujian. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting dalam menjalin hubungan positif antara produk dan konsumen. Sebagai dasar dari pemahaman ini, perlu diketahui bahwa setiap individu yang berencana untuk membeli suatu produk pasti

menginginkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan mereka. Penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang cukup pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan harus senantiasa mempertahankan kualitas produk karena Kualitas produk yang tinggi cenderung memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang puas dengan produk akan cenderung kembali dan menjadi pelanggan setia, serta mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di pasar yang kompetitif, produk berkualitas tinggi dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saingnya. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih baik dari segi kualitas, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan kepercayaan di antara pemangku kepentingan perusahaan. Selain itu produk berkualitas tinggi cenderung mengalami kurangnya masalah dan retur, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya perusahaan yang terkait dengan penanganan keluhan, perbaikan, dan pengembalian produk. Perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya seringkali akan mencari cara-cara baru untuk meningkatkan desain, bahan, dan proses produksinya. Kualitas produk yang konsisten dan terjaga dengan baik adalah jaminan bahwa konsumen tidak akan merasa kecewa atau menyesal karena memilih produk dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tinggi

memberikan nilai yang setara dengan uang yang dihabiskan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Mereka lebih berpeluang akan melakukan pembelian ulang atau memilih produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan, karena mereka merasa yakin dengan kualitas yang disediakan. Dampak positif dari menjaga dan meningkatkan kualitas produk ini meluas ke dalam pertumbuhan bisnis. Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen baru yang mendengar atau membaca tentang kualitas produk yang baik. Hal ini akan menghasilkan pertumbuhan basis pelanggan yang berdampak positif pada pemasukan perusahaan melalui laba yang didapat (Pangastuti, Sudjiono, and Prastiti 2019).

Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting yang harus diusahakan oleh suatu perusahaan yang menginginkan produk yang dihasilkan memenangkan pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang mereka bayar. Menurut Kotler dalam Oscar and Megantara (2020), produk dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkatan yang mencakup berbagai aspek dan nilai yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

(1) Produk Inti (*Core Product*)

Tingkat paling mendasar dari sebuah produk. Inti produk mencakup manfaat dan kegunaan utama yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Dimana mencakup fungsi dasar dari produk tersebut. Contohnya, produk dasar dari sebuah mobil adalah kemampuan untuk mengangkut penumpang dan barang.

(3) Produk Diharapkan (*Expected Product*)

Bermakna produk yang mencakup atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen di saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Produk yang diharapkan mencakup harapan umum yang muncul dari pengalaman dengan produk, seperti kualitas yang dapat diandalkan atau pelayanan pelanggan yang baik.

(4) Produk Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yang berarti, produk telah mengalami peningkatan hingga pada fungsi memberikan jasa dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Hal ini berupa fitur tambahan, kenyamanan ekstra, atau nilai tambah yang membuat produk tersebut menonjol. Contoh produk yang ditingkatkan adalah mobil dengan sistem navigasi GPS yang canggih atau garansi jangka panjang.

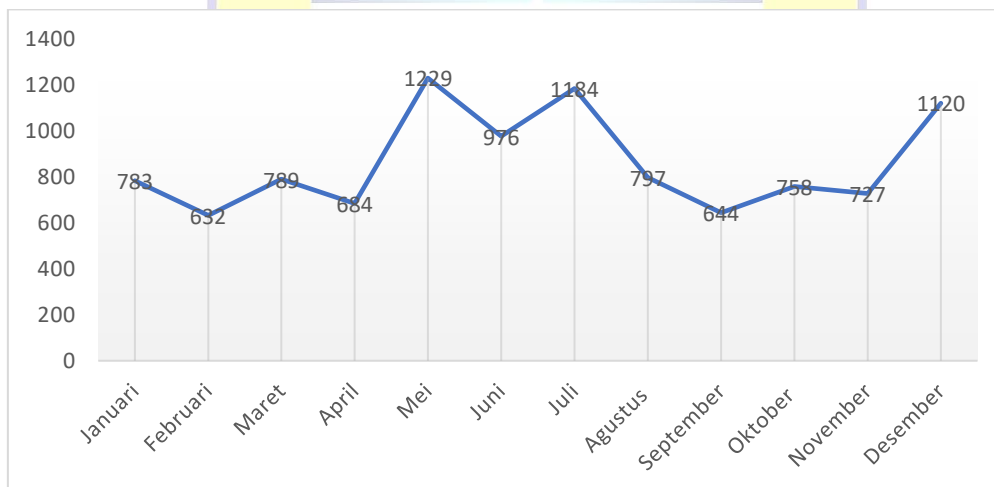
(5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Meliputi semua tambahan atau inovasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang. Tingkatan produk ini mencerminkan upaya perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang berubah-ubah. Produk potensial bisa mencakup perkembangan teknologi baru, fitur inovatif, atau perubahan yang akan memenuhi kebutuhan masa depan. Banyak sekali para konsumen yang menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga yang murah, yang perlu perusahaan lakukan diantaranya yaitu terus berinovasi sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah yang selalu diharapkan para konsumen pada saat ini.

Faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah harga. Harga dapat dianggap sebagai elemen paling krusial dalam seluruh proses pembelian, karena hal ini memengaruhi secara substansial jumlah uang yang harus dialokasikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga bukan hanya sekadar angka atau biaya tetapi juga sebuah faktor yang dapat memberikan nilai dan signifikansi bagi konsumen, mengingat sumber daya finansial individu itu terbatas. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat atau kepuasan yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang dibeli. Pentingnya harga dalam keputusan pembelian tidak bisa diabaikan. Harga memiliki dampak langsung terhadap anggaran konsumen dan keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Keller

(2017) memberikan definisi terhadap harga sebagai “jumlah uang atau nilai lain yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar dan dapat pula karena nilainya telah ditetapkan oleh penjual”. Menurut Oentoro (2016), harga merupakan representasi nilai, yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain, yang dibayarkan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa. Pemahaman tentang harga perlu disituasikan menurut waktu dan tempat tertentu, di mana harga suatu produk atau jasa dapat bervariasi tergantung pada situasi dan lokasi.

Adapun fenomena-fenomena yang terjadi dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

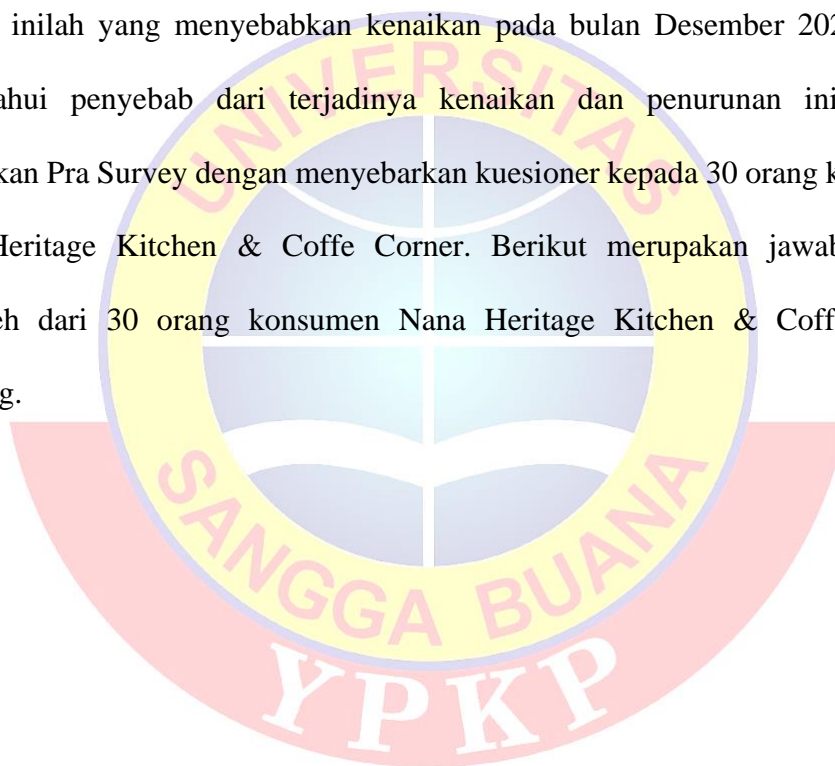


Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Konsumen Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner

Sumber: Data Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan konsumen Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Jumlah

konsumen pada bulan Mei, Juli dan Desember 2022 cenderung naik dikarenakan faktor diantaranya, bulan Mei 2022 merupakan Hari Raya Idul Fitri yang dimana banyak konsumen akan berpergian dan membeli, lalu bulan Juli 2022 juga mengalami kenaikan dikarenakan adanya Hari Raya Idul Adha yang memang akan banyak konsumen yang membeli produk di Nana Heritage Kitchrn & Coffe Corner, dan bulan Desember 2022 juga mengalami kenaikan dikarenakan adanya perayaan tahun baru yang dimana konsumen akan memilih kumpul dengan keluarga diluar dan hal inilah yang menyebabkan kenaikan pada bulan Desember 2022, untuk mengetahui penyebab dari terjadinya kenaikan dan penurunan ini peneliti melakukan Pra Survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner. Berikut merupakan jawaban yang diperoleh dari 30 orang konsumen Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner Bandung.



Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Kualitas Produk Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner mampu memberikan menu makanan & minuman dengan cita rasa yang tinggi atau enak	12	40	18	60
2	Nana Heritage Kitchen & Coffe Coner mrnyajikan produk makanan & minuman yang dapat menggugah selera konsumen	14	46,6	16	53,3
3	Nana Heitage Kitchen & Coffe Corner menyajikan makanan & minuman yang fresh	15	50	15	50
4	Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner menyajikan menu ala tradisional	13	43,3	17	56,6
5	Saya merasa Nana Heritage Kithen & Coffe Corner memberikan reputasi yang baik	11	36,6	19	63,3
	RATA-RATA		43,3		56,64
	JUMLAH RESPONDEN = 30				

Sumber:Hasil Pra Survey Maret 2023

Tabel 1.1 menunjukkan jawaban responden yang rata-rata menilai “YA” sebesar 43,3%. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa kualitas produk yang diberikan belum maksimal terutama pada kualitas produk pada Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

Dengan demikian kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen tentu saja mempenaruhi tingkat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan konsumen di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Harga di Nana Heritage Kitchen Coffe & Corner

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Harga yang ditawarkan produk “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner” mudah dijangkau oleh konsumen	9	30	21	70
2	Harga yang ditawarkan produk “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner” lebih murah dari produk Caffe lain	10	33,3	20	66,6
3	Harga yang ditawarkan “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner” sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	14	46,6	16	53,3
4	Infotmasi harga dapat dipahami dan dimengerti	15	50	15	50
5	Informasi harga lengkap, benar dan jujur	18	60	12	40
	RATA-RATA		43,98		55,98
	JUMLAH RESPONDEN = 30				

Sumber:Hasil Pra Survey Maret 2023

Tabel 1.2 menunjukkan jawaban responden yang rata-rata menilai “YA” sebesar 43,98%. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa harga yang diberikan belum maksimal terutama pada harga di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

Dengan demikian harga tidak sesuai dengan harapan konsumen tentu saja mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan penurunan konsumen di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey keputusan pembelian di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Pembelian berdasarkan keunggulan produk “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner”	15	30	15	50
2	Pembelian berdasarkan kepopuleran “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner”	5	16,6	25	83,3
3	Pembelian dilakukan pada saat hari libur	6	20	24	80
4	Kemudahan pembayaran melalui cash di “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner”	20	66,6	10	33,3
5	Kemudahan pembayaran melalui kartu debit di “Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner”	22	73,3	8	26,6
	RATA-RATA		41,3		54,64
	JUMLAH RESPONDEN = 30				

Sumber: Hasil Pra Survey Maret 2023

Tabel 1.3 menunjukkan jawaban responden yang rata-rata menilai “YA” sebesar 41,3%. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian belum maksimal terutama pada keputusan pembelian di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

Dengan demikian dilihat dari hasil pra survey bisa disimpulkan bahwa kualitas produk sebesar 43,3% yang menyatakan “YA” dan 56,64% yang menyatakan “TIDAK”, hasil pra survey harga sebesar 43,98% yang menyatakan “YA” dan 55,98% menyatakan “TIDAK” dan hasil pra survei keputusan pembelian

sebesar 41,3% yang menyatakan “YA” dan 54,64% yang menyatakan “TIDAK”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada ketidakpuasan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Sangidah, and Rukmana (2021), “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Dengan kata lain, ketika produk dikaitkan dengan kualitas yang tinggi, pelanggan lebih mungkin untuk memilihnya. Di sisi lain, “variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”. Artinya, ketika harga suatu produk meningkat, konsumen mungkin menjadi kurang cenderung untuk membelinya. Selain itu, ketika diuji melalui uji F, kedua variabel secara simultan menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Alam, and Sulistiawan (2021), ditemukan bahwa kualitas produk menghasilkan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih mungkin memilih untuk membeli produk ketika mereka percaya produk berkualitas baik. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa harga menghasilkan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama, ditemukan bahwa keduanya secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan (2019), kualitas produk tidak berpengaruh positif dihadapkan dengan keputusan pembelian.

Selain itu, harga memiliki pengaruh positif dihadapkan pada keputusan pembelian sepeda motor Vario di kota Serang.

Ada pula menurut penelitian yang dilakukan oleh Widodo and Noor Andriana (2022) Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan di Seddy Coffe dapat dijangkau dengan financial konsumen dan sesuai dengan manfaat yang ada pada produk. Hasil penelitian variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Seddy Coffee. Ini berarti bahwa penentuan harga yang dilakukan oleh Seddy Coffee tampaknya berada dalam kisaran yang dapat dijangkau oleh mayoritas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa secara parsial, kualitas produk mungkin tidak berdampak positif pada keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap produk yang mungkin masih memiliki kekurangan atau kelemahan tertentu.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Luthfia and Maya (2022), bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh produsen pada produknya, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil ini, kualitas produk dianggap sebagai faktor penentu yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, dalam penelitian, juga ditunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif yang signifikan dihadapkan pada keputusan pembelian. Ini berarti

bahwa ketika harga suatu produk dianggap terjangkau atau bersaing, permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat.

Sementara itu Tumembouw, Mandey, and Loindong (2019) memberikan wawasan yang hampir sama tentang bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian Sakinah et al. (2021), ditemukan temuan yang mendalam mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Objeknya adalah sepeda motor Honda. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa kualitas produk menghasilkan pengaruh yang positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penjelasan lebih lanjut tentang hasil ini adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda dianggap sangat baik oleh konsumen. Kualitas yang baik ini telah membentuk citra positif dari merek Honda dan mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan sepeda motor Honda sebagai kendaraan pilihan mereka. Selain itu, penelitian juga mengindikasikan bahwa harga juga menghasilkan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Walaupun banyak peneliti yang mendukung bahwa banyak faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga peneliti yang tidak sejalan, berikut *gap gesearch* dalam penelitian ini. Menurut Apriliani et al (2021), telah ditemukan bahwa “kualitas produk dan

harga sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kedua faktor ini, yaitu kualitas produk dan harga, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pangastuti et al (2019), menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial, baik variabel kualitas produk maupun harga memberikan efek positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, menggambarkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk keduanya berkontribusi dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain pengaruh parsial, semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun Menurut Kumala and Anwar (2020), hasil dari penelitian yang sangat menarik karena mengungkapkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara bersamaan.” Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kedua faktor ini saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. . Menurut Nabila and Fajar (2020), menyoroti betapa pentingnya kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen secara positif memandang kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut saat mereka membuat keputusan

pembelian. Sedangkan menurut (Tumembouw et al. 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pemaparan tersebut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, walaupun hasil yang ditunjukkan ada beberapa penelitian yang bertolak belakang, artinya ada gap penelitian dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena masalah dan *gap research* pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan penguraian latar belakang di atas adalah seperti berikut ini:

1. Kualitas produk Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner tidak memenuhi keinginan konsumen dalam bentuk rasa dan pelayanannya
2. Harga produk Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner masih terlalu mahal dan belum bisa bersaing dengan kompetitor
3. Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Beberapa pembatasan lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian adalah kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
4. Penulis tidak meneliti produk yang di jual dalam catering di Nana Heritage Kitchrn & Coffe Corner Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada rumusan masalah dan alasan pemilihan topik penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian pada Nana Heritage Kitchen & Caffe Corner.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian pada Nana Heritage Kitchen & Caffe Corner menggunakan metode SEM PLS.
3. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Nana Heritage Kitchen Coffe Corner.
4. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Nana Heritage Kitchen Coffe Corner.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilandaskan pada hasrat untuk memahami, menjelaskan, dan melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai:

1. Kualitas Produk dan Harga pada Nana Heritage Kitchen & Caffe Corner.
2. Keputusan Pembelian di Nana Heritage Kitchen & Caffe Corner.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek penting. Dalam konteks tujuan penelitian ini, berikut adalah sejumlah kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini:

1.6.1 Kegunaan teoritis

Harapan peneliti adalah bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi kontribusi yang berharga dalam memperkaya pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi oleh para peneliti, mahasiswa, praktisi, dan lainnya. Penelitian ini membuka pintu bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, teori-teori yang ada dalam domain ini dapat diperkuat dan diperbarui dengan temuan-temuan baru. Ini penting untuk memastikan bahwa penelitian di masa depan dapat memanfaatkan dasar yang kuat untuk menggali lebih dalam dan memahami dinamika yang ada dalam pengambilan keputusan konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Harapan dari hasil penelitian ini adalah bahwa temuan-temuan yang dihasilkan akan memberikan kontribusi yang sangat signifikan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah Bandung, atau bahkan lebih luas, dalam hal pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Informasi yang terkumpul melalui berbagai variabel penelitian akan menjadi sumber pengetahuan yang berharga dan dapat memberikan pandangan yang lebih jernih tentang dinamika konsumen dalam konteks lokal atau regional. Data yang telah berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pemimpin perusahaan, pengambil keputusan, dan para praktisi bisnis. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mengelola perusahaan mereka. Informasi ini akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi terkait dengan strategi pemasaran, penetapan harga produk, dan pengambilan langkah-langkah yang lebih cerdas dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

b. Bagi Masyarakat umum

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan bahwa kontribusi data yang diberikan dapat menjadi landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya di bidang Manajemen Pemasaran (*Marketing*). Data-data yang terkumpul

dalam penelitian ini menjadi sumber referensi berharga yang dapat digunakan oleh peneliti, akademisi, dan praktisi dalam upaya mereka untuk menyelidiki aspek-aspek lebih mendalam dan komprehensif dalam dunia manajemen pemasaran. Sebagai referensi utama, data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan awal kepada peneliti yang sedang atau akan melakukan penelitian di masa depan.

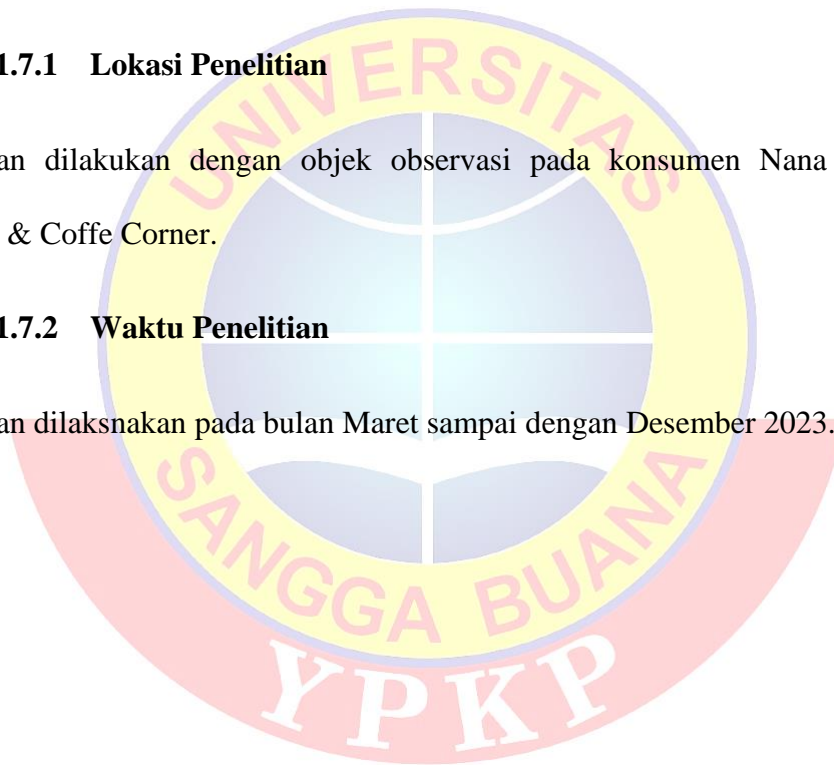
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan objek observasi pada konsumen Nana Heritage Kitchen & Coffe Corner.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Desember 2023.



Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023	Desember 2023
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						