

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Suprpto dan Limakrisna, 2011:1).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang

dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan faktor kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya guna menarik minat beli konsumen. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat.

Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah

variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya (Arifin, 2013:107).

Kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Dalam ekonomi syariah siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2016:27).

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing- masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan

tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan (Ismanto, 2009:22). Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah (Hasan, 2009:196). Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah “dunia tanpa batas” dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara (Zulkarnain, 2012:18). Usaha kecil dan menengah adalah usaha yang banyak berkembang di Indonesia, khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan. Hal ini bisa dilihat di Provinsi Kalimantan Selatan dimana usaha kecil lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan menengah dan besar.

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign et al, 2013). Selain itu, kopi adalah salah satu sumber alami kafein (Nawrot et al, 2003) zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2002). Minuman kopi, minuman dengan bahan dasar ekstrak biji kopi, dikonsumsi sekitar 2,25 milyar gelas setiap hari diseluruh dunia (Ponte, 2002).

Menikmati kopi di *coffee shop* telah menjadi trend baru dan mengalami perkembangan yang pesat saat ini. Masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar menikmati kopi, akan tetapi biasanya di *coffee shop* juga menjadi tujuan beberapa kegiatan, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Sehingga perubahan fungsi tersebut menciptakan fenomena baru dalam masyarakat saat ini.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks pada tahun 1971, kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, dimana saat sekarang ini mulai bermunculan gerai kopi sejenis seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, Warung Upnormal, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia.

Berdasarkan laporan Euromonitor (2010) dalam Market Analysis Report : *The foodservice* Indonesia industri, pertumbuhan kafe dengan konsep restoran di Indonesia sejak tahun 2008 mencapai 9% setiap tahunnya. Begitu pula halnya dengan pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi (warung kopi) mencapai angka 16% setiap tahunnya. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM dimana dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton. Sementara itu, ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa dimasa sekarang, minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup yang cukup pesat di berbagai kota di Indonesia.

Kota Banjarmasin yang merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi yang ada di Kalimantan Selatan. Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas di daerah Kalimantan Selatan dengan produksi 2.394 ton per tahun dan luas lahan mencapai 3.035 hektare (Dinas Perkebunan dan Peternakan Kalimantan Selatan, 2020). Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik dan berhasil menembus pasar nasional dan terus berkembang hingga saat ini.

Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi *trend* dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Banjarmasin. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu produk berdasarkan *trend*, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif hedonik (Kasnaeny et al., 2013).

Kota Banjarmasin memiliki beberapa *coffee shop* atau kedai kopi yang kini sudah berkembang. Hal ini membuat persaingan *coffee shop* atau kedai kopi di Kota Banjarmasin sangat ketat dimana para pelaku bisnis diminta untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan agar dapat terus bersaing khususnya dari segi harga dan kualitas produk. Objek penelitian ini adalah Kedai Ko.Kopii, dimana kedai kopi tersebut merupakan salah satu kedai kopi di Banjarmasin yang dibangun dengan konsep rumahan dengan tujuan utama pelayanan lebih ke edukasi tentang kopi dan pembuatannya. Kedai Ko.Kopii menjual berbagai jenis kopi baik itu kopi lokal Kalimantan Selatan maupun kopi non lokal. Selain itu, Kedai Ko.Kopii juga menjual berbagai jenis makanan ringan untuk menemani konsumen mengonsumsi

kopi yang tersedia. Untuk harga yang ditawarkan pada setiap kopi berbeda-beda tergantung jenis kopi yang dipilih dan proses pembuatannya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya harga dan kualitas produk, padahal banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif yang menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Selain harga, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dijual.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Kedai Ko.Kopii adalah karena harga kopi yang ditawarkan di Kedai Ko.Kopii termasuk terjangkau atau dapat

dikatakan murah untuk kalangan pelajar atau kalangan menengah kebawah tetapi dengan kualitas kopi yang tidak kalah dengan yang ditawarkan oleh kedai kopi lain.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kopi lokal Kalimantan Selatan serta untuk mengetahui harga dan kualitas yang diterapkan oleh kedai Ko.Kopii Banjarmasin dalam perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu, dengan melihat latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan tersebut dengan judul *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin”*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagaimana berikut:

1. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin ?
2. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakanya penelitian tersebut oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin.



2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin.

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk:
  - a. Menjadi sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengalaman serta sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
  - b. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
  - c. Penelitian ini dapat menjadi sumber dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademis dalam menunjang akademisnya dan juga hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan bagi UIN Antasari Banjarmasin, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan bagaimana harga dan kualitas produk dalam perspektif ekonomi islam.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat umum dan mahasiswa yang lain, selain itu dapat juga dijadikan bahan bacaan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran khususnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Skripsi ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat serta masukan bagi Kedai Kopi yang diteliti untuk

menentukan kebijakan dimasa mendatang dalam menentukan harga dan memilih kualitas produk yang sesuai dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **D. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

##### **1. Harga**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa berikut pelayanannya (Tim Reality, 2008:450). Harga dalam penelitian ini adalah harga kopi pada Kedai Ko.Kopii. Untuk harga kopi Manual Brew pada Kedai Ko.Kopii di mulai dari Rp. 10.000,-/itemnya tergantung dari jenis kopi yang dipilih. Dan untuk harga kopi yang menggunakan Espresso di mulai dari Rp. 15.000,- sampai dari Rp. 20.000,- .

##### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2015:5). Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk kopi pada Kedai Ko.Kopii. Selain Kopi Manual Brew, di Kedai Ko.Kopii juga memiliki Produk Kopi yang basic nya adalah Espresso yang bisa di gunakan

untuk varian kopi susu , seperti Ko. Aren, caramel latte, vanilla latte, dll. Ada juga produk Non Coffee nya seperti banana, cookies&cream ,dll.

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2015:501). Minat beli dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap kopi pada Kedai Ko.Kopii. dan minat beli konsumen lebih banyak pada produk Kopi Manual Brew ,dan kopi yang menggunakan espresso.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli telah ditemukan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang persoalan tersebut, namun demikian memiliki substansi berbeda dengan persoalan yang penulis angkat, penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Ahmad Habli (11325104314), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Ekonomi Syariah, 2020, dengan judul skripsi “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*”.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen perbulan yang belanja di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru sebanyak 126 konsumen, namun sampel yang digunakan sebanyak 56 konsumen Ais Jaya Fashion. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan minat beli adalah sebesar 0,343 yaitu rendah. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12% yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap independen variabel (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Tinjauan ekonomi islam variabel minat beli sesuai dengan ekonomi islam yaitu minat beli oleh konsumen pada Ais Jaya Fashion sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena kualitas produk dan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pembelian konsumen bertujuan bukan untuk bermegah-megah atau melakukan pemborosan melainkan dijadikan sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan primer yaitu kebutuhan yang wajib ada bagi orang muslim.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti :

- a. lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kedai Ko.Kopii.
  - b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
  - c. populasi dan sampel, dimana penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 126 dan sampel sebanyak 56 orang, sedangkan peneliti menggunakan populasi sebanyak 3.665 dan sampel sebanyak 100 orang.
2. Hetty Sri Wardani (112411082), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam, 2015, dengan Judul Skripsi “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, namun sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,673 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti :

- a. lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kedai Ko.Kopii.
  - b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim hanya secara parsial, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
  - c. populasi dan sampel, dimana penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen muslim di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang dan sampel sebanyak 56 orang, sedangkan peneliti menggunakan populasi sebanyak 3.665 dan sampel sebanyak 100 orang.
3. Galih Prihastomo, Faculty of Economics, University of Jakarta, 2019, dengan Judul “*The Effect Of Product Quality, Price, Promotion, And Lifestyle On Purchase Decisions To Drink The Coffee*”.

*This study aims to determine whether the Effect of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle on the Decision to Purchase Current Coffee Beverages for Students at Jakarta State University. This research was conducted for two months from November to December 2019. The research method used was a survey method with a quality approach. The population in this study is the milenial society aged 18-25 years, totaling 208 respondents. Data collection techniques using literature and questionnaire techniques. The data analysis technique used SmartPLS software version 3. PLS (Partial Least*

*Square) with structural equation analysis (SEM). The results show that each variable has the same effect. So it can be said, if the decision to purchase coffee drinks today is high, then of course the quality of the product, price, promotion, and lifestyle of the community will determine a decision to purchase the coffee drink. Good Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle will result in a high level of purchasing decisions. The description above shows that there is a joint and significant influence between Product Quality, Price, Promotion and Lifestyle.*

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan seperti :

- a. variabel penelitian, dimana penelitian ini variabel dependennya yaitu kualitas produk, harga, promosi dan gaya hidup dengan variabel independennya keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen yang peneliti gunakan yaitu hanya harga dan kualitas produk dengan variabel independennya minat beli.
- b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman kopi, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
- c. populasi dan sampel, dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat milenial yang berusia 18-25 tahun yang berjumlah 208



responden, sedangkan peneliti menggunakan populasi sebanyak 3.665 dan sampel sebanyak 100 orang.

4. Ratna Ekasari, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Journal of Physics: Conf. Series 1175, 2019, dengan Judul “*Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchase*”.

*Research has the purpose of analyzing the factors that influence price, product quality, service quality to the satisfaction of online shopping. Research uses a causal method which means that analysis is based on the cause and effect of an event, and every event obtains certainty and necessity in its existence. The results of this study can prove the effect of independent variables influencing dependent. In the t-test the price, product quality, and service quality hypothesis are acceptable. Thus the direction of the positive regression coefficient means that the price, product quality, and service quality. Therefore the most dominant variable is X3 (service quality). Furthermore the F test results are determined by the magnitude of the contribution of the price variable (X1), product quality (X2) and service quality (X3) to customer satisfaction (Y) indicated by the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.134 or 1.34%. Meaning the magnitude of influence independent variables are price (X1), product quality (X2) and service quality (X3) on customer satisfaction (Y), and the magnitude of the effect of the independent variable on the dependent variable in this study is 1.34% while the rest is not influenced by other variables outside research.*

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan seperti :

- a. variabel penelitian, dimana penelitian ini variabel dependennya yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel independennya kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen yang peneliti gunakan yaitu hanya harga dan kualitas produk dengan variabel independennya minat beli.
  - b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja online, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
5. Michell Jay Tansil, Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado, 2014, dengan Judul *“The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Intention At Shmily Cupcakes Store Manado”*.

*Cupcakes are an option that consumers are able to offer delights cupcakes, flavors that suit the tastes of consumers, and use quality ingredients. This is done so that all of the products offered will be a place both in the eyes of the public as consumers or potential consumers, because in choosing products is based on buying the interest that will affect the type, the taste of the product that is bought. Therefore, the pastries entrepreneur/ company are required to continue to make improvements, especially on the quality of its*

*products. This research aim of the influence of perceived price and perceived quality on consumer purchase intention partially and simultaneously. This research used quantitative method. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The data used in this research is primary data obtain through the questionnaire. The population of this reseacrh is the consumer of SHMILY Cupcakes in Manado. The samples taken are 100 respondents. This research concludes findings there is a significant effect of perceived price and perceived quality on consumer purchase intention simultaneously. But partially the effect of perceived quality on consumer purchase intention is more significant than the effect of perceived price on consumer purchase intention. The owner of SHMILY cupcakes store should more consider of quality than price since there is a significant effect of quality on purchase intention.*

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan seperti :

- a. variabel penelitian, dimana penelitian ini variabel dependennya yaitu persepsi harga dan persepsi kualitas dengan variabel independennya niat beli konsumen, sedangkan variabel dependen yang peneliti gunakan yaitu hanya harga dan kualitas produk dengan variabel independennya minat beli.
- b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen secara parsial dan simultan, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

6. Dewi Muliastari, STIE AAS Surakarta, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR) 2019, dengan Judul “*The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students*”.

*This study aims to analyze the handphone price towards the decision to purchase Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students and to analyze the quality of the Samsung mobile phone product against the decision to buy a Samsung mobile phone among STIE AAS Surakarta students. The populationS in this study were all consumers or users of Samsung mobile phones among STIE AAS students. The sample in this study was Samsung mobile phone users as many as 100 respondents. The results of this study indicate that the t test results are known to significantly influence the price variable purchasing decisions. The results of the F test together with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint effect on purchasing decisions. R2 analysis results obtained adjusted R square (R2) of 0.0627 means that variations in changes in purchasing decision variables can be explained by nutrient variables (X1) and product quality (X2) have a positive effect on purchasing decisions by 62.8%. While, the remaining Values Of 37.2% is explained by other variables outside the model.*

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti :

- a. variabel penelitian, dimana penelitian ini variabel independennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yang peneliti gunakan yaitu minat beli.
  - b. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kalangan mahasiswa STIE AAS Surakarta secara parsial dan simultan, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
7. Prasetyon Sepsi Winarn, Business Hospitality Study Program, Faculty of Tourism Universitas Ciputra Surabaya, 2018, dengan Judul “*The Effects Of Product Quality And Price On Buying Decision For Coffee Product At Strada Coffee, Semarang*”.

*This research aims to explore the effects of product quality and price on buying decision for coffee product by Strada Coffee in Semarang. Sample size in this research is 96 respondents, while data are gathered by distributing Likert-scale questionnaire to all coffee consumers of Strada Coffee Semarang. Variables studied in this research are product quality and price as independent variables and buying decision variable as dependent variable. The findings reveal that product quality has effect on buying decision, while price has no effect at all.*

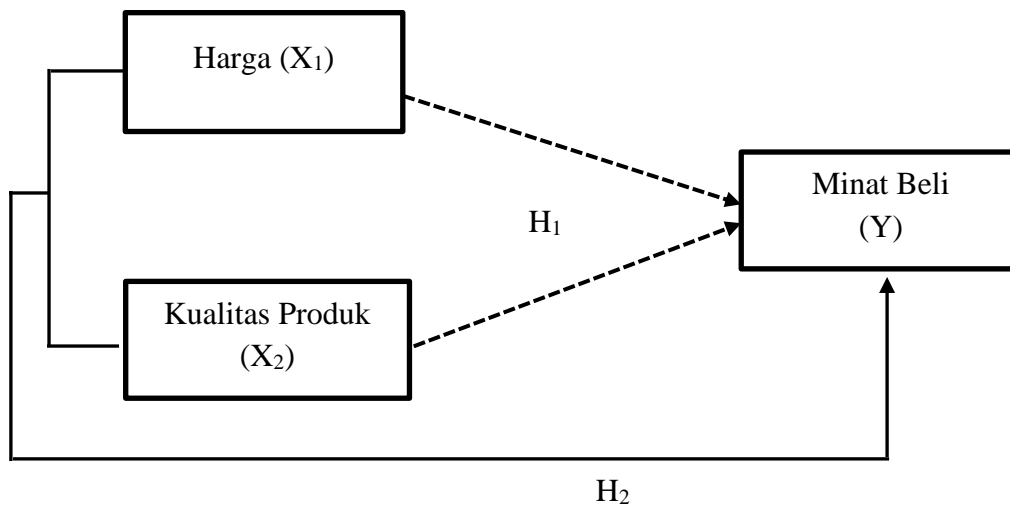
Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dimana sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk. Tetapi juga terdapat perbedaan seperti :

- a. lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Strada Coffee Semarang, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kedai Ko.Kopii.
- b. variabel penelitian, dimana penelitian ini variabel independennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yang peneliti gunakan yaitu minat beli.
- c. tujuan penelitian, dimana tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi Strada Coffee di Semarang hanya secara parsial, sedangkan tujuan peneliti melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
- d. Sampel, dimana sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, sedangkan peneliti menggunakan dan sampel sebanyak 100 responden.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Pada kerangka berpikir ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Di mana harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah variabel bebas, sedangkan minat beli ( $Y$ ) adalah variabel terikat. Adapun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan/pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut :



*Sumber : Paradigma Ganda Penelitian*

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**

Keterangan :

-----> : Pengaruh Secara Parsial

————> : Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir pada pada gambar di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

$H_2$  : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan persoalan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu:

**Bab pertama**, berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari diadakannya penelitian, manfaat dalam melakukan penelitian, untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian, kajian pustaka untuk mempermudah penulisan sehingga ada acuan dan membuktikan bahwa penulisan ini bukan plagiat, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

**Bab kedua**, landasan teori yang membahas harga, kualitas produk, dan minat beli. Bab kedua inilah yang menjadi basis teori yang digunakan penyusun dalam menganalisis bab empat.

**Bab ketiga**, metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan tahapan penelitian, inilah yang menjadi metode untuk mensinkronkan antara bab dua dan hasil penelitian.

**Bab keempat**, laporan hasil penelitian yang membahas tentang penyajian data dari hasil wawancara, dan analisis data yang beracuan dari bab tiga. Analisis data inilah yang menjadi hasil dari penelitian yang dilakukan.

**Bab kelima**, penulis mengakhiri pembahasan dari keempat bab tersebut, dengan menarik kesimpulan akhir sebagai ringkasan singkat titik temu atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dipaparkan secara ringkasan.