

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian Indonesia sangat penting. Ada Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional. Yaitu: sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agrobisnis serta pendukung konservasi lingkungan.

Indonesia merupakan negara ketiga penghasil kopi terbesar sedunia setelah Brazil dan Vietnam. meskipun demikian, produktivitas tanaman kopi di Indonesia terbilang kurang maksimal lantaran baru mencapai 771 Kg. Biji kopi/hektar/tahun untuk Robusta dan 787 Kg. Biji kopi/hektar/tahun. Kalah dengan vietnam yang mampu mencapai 1.542 kg/ha/tahun.¹

Tiga daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah Sumatera Selatan (22%), Lampung (21%), dan Bengkulu (9%).

¹ Bedy Sudjarmoko, *SIRINOV Vol I*, (Balai Peneletian Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri, 2013), hal 99.

Daerah utama penghasil kopi di provinsi lain adalah Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso dan Malang (Jawa Timur); Tapanuli, Pematang Siantar, Samosir dan Sidikalang (Sumatera Utara); Aceh Tengah dan Bener Meriah (NAD); Tanah Toraja, Polmas dan Enrekang (Sulawesi Selatan); Agam, Padang pariaman, Tanah Datar Solok dan Pasaman (Sumatera Barat).²

Seiring majunya perkembangan jaman, industri kopi kini berkembang begitu pesat dan menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Perilaku masyarakat yang cenderung memilih tempat nyaman untuk berkumpul dan mencari kualitas terbaik dalam mencari makanan dan minuman sebagai teman berkumpul menjadikan kedai-kedai makanan dan minuman harus memberikan pelayanan terbaik guna mendapatkan pelanggan tetap dan agar mampu bersaing dengan tempat lain, hal inilah yang membuat kopi-kopi nusantara terbaik mulai diburu dan dikembangkan oleh pemilik-pemilik kedai.

Dalam persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap pemilik kedai dituntut untuk meramu strategi pemasaran yang

² Bedy Sudjarmoko, *SIRINOV Vol I*, (Balai Peneletian Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri, 2013), hal 101.

efektif dan selalu mengembangkan strateginya secara terus-menerus. Hal ini dilakukan sebagai upaya meraih keunggulan kompetitif terhadap para pesaing. Untuk dapat bertahan, pengelola bisnis dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dan bersaing dengan pihak lain.

Agar perusahaan atau pebisnis dapat bertahan haruslah memiliki wawasan lebih soal kepuasan pelanggan yang pada akhirnya pelaku bisnis dapat memberikan nilai lebih dibanding pesaingnya. “Elemen pertama yang paling mendasar dari bauran pemasaran adalah produk. Dimana produk yang ditawarkan harus benar-benar disukai pelanggan”.³

Selain produk, elemen selanjutnya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau

³ Phillip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; Prenhalido,1997) ,hal. 47

menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.⁴

Pelayanan juga tak luput dari pengaruh pembelian. Kualitas pelayanan adalah aktifitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan (ability) dalam memberikan segala hal yang menjadi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya⁵

Dalam hal ini kedai kopi Taman Kopi tidak hanya sekedar tempat menjual kopi, tapi berkembang menjadi tempat berkumpulnya keluarga, kerabat, teman sebaya dan juga tempat untuk pertemuan-pertemuan penting. Hal ini yang membuat pemilik kedai melakukan banyak inovasi agar membuat pelanggannya nyaman dan puas. Hal ini jugalah yang membuat para pesaingnya juga ikut membuat inovasi lain agar mampu bersaing dan dapat bertahan. Maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas**

⁴ Phillip, Kolter, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Indeks 2005) hal.139.

⁵ Bayu Sutrisna Aria Sejati, *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen (Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Starbucks, 2016)*

Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi (Studi Taman Kopi Serang)”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas agar pembahasan terarah maka rumusan masalah terdiri dari:

1. Bagaimana pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan secara parsial terhadap minat beli di Taman Kopi Serang?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah mengenai pengaruh Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap minat beli ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pokok pembahasan , maka penulis membatasi dengan difokuskan pada produk, harga dan pelayanan pada keputusan pembelian dan pemilihan tempat di Taman Kopi Serang.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan pelayanan secara parsial dapat mempengaruhi minat beli

2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai kualitas Produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap suatu jenis usaha.

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangsi gagasan mengenai keterkaitan produk, harga dan pelayanan bagi keputusan konsumen dalam memilih jasa atau produk. Agar nantinya bisa menjadi referensi bagi yang lain dikemudian hari guna pengembangan studi.

Bagi pihak terkait, semoga penelitian ini bisa menjadi suatu masukan guna perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa mendatang.

F. Kerangka Pemikiran

Kunci dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam hal menciptakan,

menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran terdiri dari:

- a. kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. produk dan jasa
- c. nilai, kepuasan, dan kualitas
- d. pertukaran, transaksi, dan relasional
- e. pasar

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. kualitas produk memiliki beberapa indicator, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu;
- b. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu;
- c. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk;
- d. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung), Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
- b. *Reliability* (kehandalan), Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan
- d. *Assurance* (jaminan), Adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

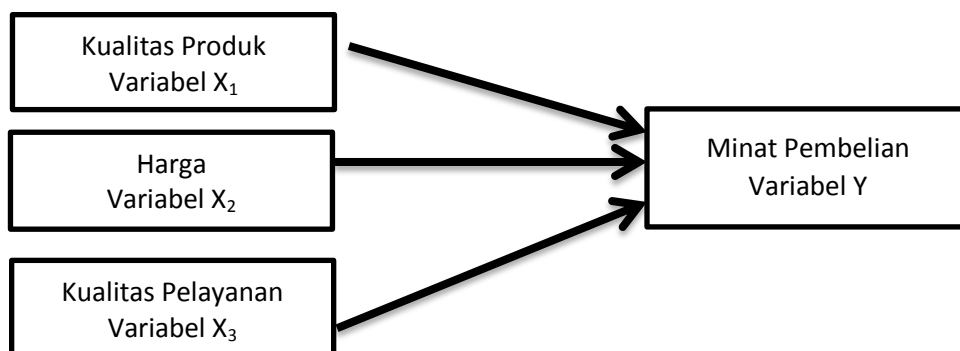
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya.⁶

⁶ Bayu Sutrisna Aria Sejati, *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Starbucks, 2016)*

Untuk menggambarkan analisa agar dapat dirumuskan pada kerangka pemikiran yang merupakan fungsional variabel Y terkait (dependen) yaitu keputusan pembelian dan variabel X bebas (independen) yaitu X1 Kualitas Produk, X2 harga dan Kualitas pelayanan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Hubungan variabel X1, X2, X3 dan Y



Sumber: Microsoft Word 2010

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
2. H2 : harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
3. H3 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
4. H4 : dari kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Taman Kopi

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran pembahasan secara singkat dari masing-masing bab yaitu guna memberikan penjelasan mengenai isi dari proposal skripsi ini. Maka secara global dapat digambarkan sistematika proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan

penelitian, manfaat masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka

Menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produksi, harga dan pelayanan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini terdiri dari variabel penelitian, sampel, jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data.

BAB IV: Analisa Data

Menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan deskriptif sampel penelitian, statistic deskriptif, hasil uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan berisi saran-saran yang relevan untuk disampaikan terkait penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁷

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan

⁷ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.⁸

2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

⁸ <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

B. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila

merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk menurut Philip Kotler mendefinisikan sebagai berikut : “ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Feigenbaum dalam Marwanto menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Siemens mendefinisikan kualitas dengan cara ini,

kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali, menurut American Society for Quality.

Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch Jr berpen-dapat “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atau loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”.⁹

Sofjan Assauri, mendefinisikan bahwa Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precion) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.¹⁰

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga 2009 hlm:143-144.

¹⁰ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Raja Grafindo Persada hlm 211-212

Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai “totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau diterapkan" Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui kualitas suatu produk dapat diketahui melalui dimensi-dimensi produk.

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz , menyatakan bahwa Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk berupa barang maupun jasa dapat dipaparkan berikut ini:

1. Produk berupa barang untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi:
 - a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- d. *Conformance*, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk.

2. Produk Berupa Jasa/Servis

Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa.

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiviness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan atas produk secara cepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk ber-komunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tangible, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.¹¹

C. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

¹¹ Jurnal Sunarto, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JULI 2015 hlm. 192-193

Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a) Mendapatkan laba maksimum.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan 18

1. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba , jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

(a) Metode Penetapan Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. 19
- 4) Harga-harga produk substitusi

- (b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- (c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- (d) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan¹²

D. Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kata *service* atau juga dikenal dengan pelayanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada

¹² Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen .

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka

kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Tjiptono dan Chandra menunjukkan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen diintegrasikan menjadi empati (empathy). Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu: 1. Reliabilitas (reliability), 2. Daya tanggap (responsiveness), 3. Jaminan (assurance), 4. Empati (empathy), 5. Bukti fisik (tangibles),

E. Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Fure minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukannya.

Ali Hasan menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik

para pemasar maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa datang. Menurut Staton mengatakan ada 6 proses tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, 6 proses itu adalah:

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan
2. Identifikasi berbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan beli (purchase decisions)
5. Perilaku purna-beli (postpurchase behavior) 25 Pada waktu proses beli dimulai, calon pembeli yang serius bisa saja membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum konsumen itu melakukan pembelian sebenarnya.
6. Rancangan yang mencakup seluruh tahapan hanya dipakai dalam situasi pembelian produk tertentu, misalnya pembelian suatu produk untuk yang pertama kali atau pembelian produk yang mahal dan jarang dilakukan.

Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanya kegiatan rutin artinya, kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan

melalui pembelian ulang , merek produk yang sama. Menurut Setiadi dalam Putra menyatakan bahwa minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli.

Semakin rendah tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa minat beli atau niat untuk membeli suatu produk adalah keinginan, ketertarikan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk¹³

F. Landasan Hukum

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (al Baqarah : 275).

¹³ <http://digilib.unila.ac.id/12953/16/BAB%20II.pdf>

G. Penelitian Terdahulu

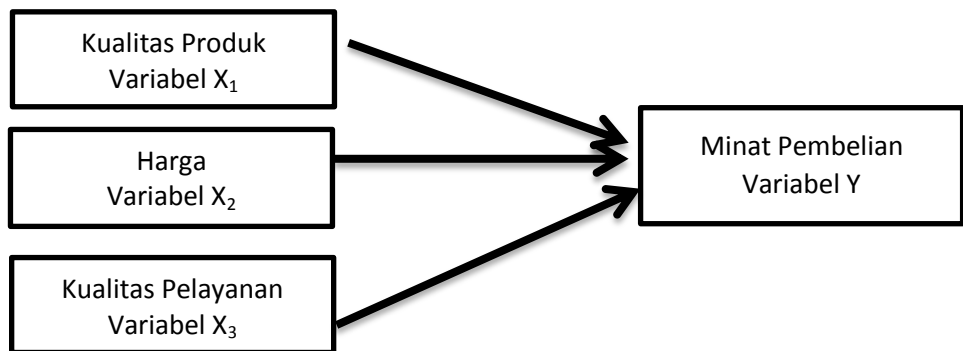
No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan	Tahun
1	Nopita	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah	Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruhnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah, apabila produk tersebut memiliki kualitas dan pelayanannya sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian	2016
2	Annie Oktafiani	Pengaruh Kualitas Produk Busana Muslim Qirani Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari perspektif ekonomi Islam, apabila produk tersebut memiliki kriteria yang diinginkan konsumen	2016

H. Kerangka Penelitian

Untuk menggambarkan analisa agar dapat dirumuskan pada kerangka pemikiran yang merupakan fungsional variabel Y terkait (dependen) yaitu keputusan pembelian dan variabel X bebas (independen) yaitu X1 Kualitas Produk, X2 harga dan Kualitas pelayanan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Hubungan variabel X1, X2, X3 dan Y



Sumber: Microsoft Word 2010

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
2. H2 : harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
3. H3 : pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Taman Kopi
4. H4 : kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Taman Kopi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam hal ini penulis, menentukan lokasi penelitian di Taman Kopi Serang dengan alasan :

- a) Terdapat masalah yang menarik untuk diteliti secara ilmiah.
- b) Sepanjang pengetahuan penulis belum ada yang meneliti atau membahas masalah ini.
- c) Lokasi Taman Kopi Serang yang terletak di Jl. Raya Serang-Cilegon KM 4 (Depan Perumahan Serang City) Salah satu kedai kopi yang dapat dijangkau peneliti dengan mudah dan dianggap representatif menjadi tempat penelitian, sehingga dengan harapan dapat memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada Taman Kopi Serang pada Bulan Juni 2019

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap minat pembelian minuman kopi di Taman Kopi Serang. Metode penelitian kuantitatif adalah metode pencarian data yang diketahui melalui bumeric (angka). Data ini diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Taman Kopi Serang.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam hal ini populasinya adalah pengunjung Taman Kopi Serang

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan

sample dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Taman Kopi Serang

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 3 adalah $3 \times 20 = 60$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 60 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 60 responden.¹⁴

¹⁴ Marsi Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES Indonesia, 1989, hlm 140)

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dengan cara langsung bertanya kepada responden yang akan di wawancarai.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di perusahaan yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

D. Jenis Metode Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel

penelitian terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel Dependen

Variabel dependen yakni variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian minuman kopi (Y).

b) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Kualitas produk (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Pelayanan (X3)

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a) Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Minat pembelian adalah

Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksplorasi

b) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Kualitas produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas minuman kopi untuk dapat

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Rasanya yang enak
- b. Fitur produk
- c. Daya Tahan kemasan

2) Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang. Variabel ini diukur melalui indikator:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Pelayanan (X3)

Pelayanan dalam penelitian ini

Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Jaminan rasa

- b. Daya tanggap Produsen
- c. Kesopanan Produsen
- d. Empati

E. Jenis dan Sumber data Penelitian

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.¹⁵ Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat pembelian konsumen terhadap minuman kopi yang dilihat dari kualitas, harga, dan pelayanan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 172.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder ini diambil dari berbagai buku, majalah-majalah dan tulisan-tulisan yang relevan dengan judul penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun

nonparametrik dengan basis *windows*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid¹⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil

¹⁶ Ridwan, *Dasar-dar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 37

pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* .

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3. Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap minat pembelian dengan menggunakan

analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat .

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat pembelian terhadap minuman kopi, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

X₃ : Pelayanan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (minat pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_i):

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_0 : $\beta_i = 0$

H_i = Variabel kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_i : $\beta_i \neq 0$

H_0 = Variabel harga tidak akan berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_0 : $\beta_i = 0$

H_i = Variabel harga akan berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_i : $\beta_i \neq 0$

H_0 = Variabel pelayanan tidak akan berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_0 : $\beta_i = 0$

H_i = Variabel pelayanan akan berpengaruh terhadap minat pembelian minuman kopi

H_i : $\beta_i \neq 0$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi-variabel dependen.¹⁷

¹⁷ Dr. Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013) hlm. 133.

Tabel 3.1
Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Besar Nilai r	Kreteria
1	0,000-0,199	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Sedang
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Sangat Kuat

5. Skala Pengukuran Variabel

Dalam operasional variabel ini, semua variabel akan diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan tipe likert. **Skala Likert** adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Skala likert merupakan skala yang berisi tingkat jawaban yang berupa skala jenis ordinal sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Jawaban

NO	Skala Penilaian Variabel (X)	Skala Penilaian Variabel (Y)
1	5 = Sangat Setuju (SS)	5 = Sangat Puas (SP)
2	4 = Setuju (S)	4 = Puas (P)
3	3 = Cukup (C)	3 = Cukup (C)
4	2 = Tidak Setuju (TS)	2 = Tidak Puas (TP)
5	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak Puas (STP)

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	Kualitas Produk (X ¹)	a. Kinerja (<i>performance</i>) b. Keragaman produk (<i>features</i>) c. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>) d. Kesesuaian (<i>conformance</i>)	a. Rasa Produk b. Varian Produk yang beragam c. Memiliki Ciri Khas d. Daya Tahan produk	1. Rasa kopi yang disajikan enak di lidah 2. Jenis kopi yang ditawarkan banyak varian 3. Kualitas sajian yang berbeda dari tempat lain 4. Kualitas kopi

				yang ditawarkan berkualitas
2	Harga (X^2)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Cost Oriented Price</i> b. <i>Demand Oriented Price</i> c. <i>Competition Oriented Price</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga minuman di Taman Kopi terjangkau 2. Harga minuman kopi yang sesuai dengan rasa yang ditawarkan 3. Harga minuman yang sesuai dengan fasilitas yang didapat pelanggan 4. Harga minuman kopi di Taman Kopi lebih murah dari tempat lain
3	Pelayanan (X^3)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangible</i> (bukti langsung), b. <i>Reliability</i> (kehandalan), c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), d. <i>Assurance</i> (jaminan), 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan pelayanan b. SOP c. Kecepatan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pelayan/ Barista rapih dalam berbusana 2. Pelayanan yang sopan dan murah senyum dari semua pelayan/Barista
No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			d. Jaminan ras	3. Pelayan/Barista cepat merespon dan menyajikan

				pesanan Sajian Minuman Kopi yang sesuai dengaan Pesanan
	Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksplorasi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan membeli b. Kecenderungan memberikan referensi terhadap orang lain c. Pilihan menu favorit d. Mencoba banyak varian 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli minuman kopi di Taman Kopi karena Kualitas rasa yang disajikan memuaskan 2. Saya merekomendasikan tempat ini kepada yang lain sebagai tempat ngopi 3. Saya memilih Taman Kopi sebagai tempat ngopi karena ada salah satu menu yang saya suka 4. Saya memilih Taman Kopi karena saya bisa mencoba berbagai jenis minuman kopi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Taman Kopi Serang

Nama : Taman Kopi Serang

Alamat : Jl. Raya Serang-Cilegon KM 4 (Depan
Perumahan Serang City)

Owner : Pugy Gautama

Contact Person : 0817215498

b. Sejarah Singkat Taman Kopi Serang

Taman Kopi Serang didirikan oleh Pugy Gautama pada 24 Desember 2016. Magister Teknik Mesin ini menjalankan bisnis *Coffee Shop* setelah menyelesaikan studi S2-nya di Universitas Parahyangan Bandung. Pada awal pendiriannya dia disokong bantuan modal dari orang tuanya untuk membuat kedai kopi di Kota Serang.

Seiring berjalannya waktu, Taman Kopi Serang berkembang decara perlahan. Dengan mengandalkan

keunggulan desain tempat yang menarik dan strategis serta sajian kopi yang konsisten disetiap cangkirnya, Taman Kopi seolah menjadi pionir kebangkitan kedai kopi di Kota Serang.

Meski kini kedai kopi telah menjamur di Kota Serang, namun Taman Kopi tetap eksis dan tidak ditinggalkan pelanggannya, justru Taman Kopi kini seolah menjadi Ikon kedai kopi yang representatif di Serang. Meski tak sebesar nama Starbuck atau Excelso, namun ketika kita membicarakan tempat ngopi yang nyaman dan kualitas kopiya terjaga, yang terbersit pertama kali oleh pecinta kopi pasti Taman Kopi.

c. Fasilitas

1) Macam Produk

Taman Kopi Serang menawarkan berbagai macam sajian minuman kopi dari mulai *Espresso*, *Americano*, *Cappucino*, dan *Moccacino*. selain itu untuk Single Origin lokal, Taman kopi juga menyediakan beberapa kopi lokal yakni Gayo, Toraja, Etiophia, Bali, dan

sebagainya dengan beberapa treatmen penyeduhan diantaranya, *V60, Tubruk, dan Vietnam Drip*.

2) Harga Produk

Taman Kopi Serang menawarkan sajian minuman dengan beberapa treatmen penyeduhan dan dengan harga yang berbeda-beda dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Minuman Kopi

No	Nama Produk	Harga
1	Espresso	Rp 15.000
2	Americano	Rp 20.000
3	Cappucino	Rp 25.000
4	Moccacino	Rp 25.000
5	V60	Rp 20.000
6	Vietnam Drip	Rp 20.000
7	Tubruk	Rp18.000

3) Layanan

Dalam hal layanan, Taman Kopi Serang menawarkan tempat yang mudah diakses oleh konsumen, suasana yang memadai dengan 38 tempat duduk dan 12 meja yang selain untuk tempat makanan atau minuman juga bisa digunakan untuk tempat laptop agar konsumen bisa melakukan aktifitas

pekerjaan atau belajar dengan nyaman. Selain itu untuk kenyamanan konsumen disediakan juga kamar kecil dan mushola.

Saat konsumen datang, pelayan akan menghampiri konsumen sembari membawa buku menu dan catatan untuk pesanan, meski ada layanan kasir, konsumen juga dapat meminta pelayan untuk mengambilkan bill atau bon tagihan minuman dan makanan yang telah dipesan

B. Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk mengetahui realitas Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dari seluruh populasi di Taman Kopi Serang. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan variabel penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli minuman kopi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di berikan kepada responden, maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil rekapitulasi kuesioner Kualitas Produk (X1)

No	Skor	Jumlah Jawaban	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Cukup (C)	58	24%
4	Setuju (S)	138	58%
5	Sangat Setuju (SS)	44	18%

Pernyataan variabel kualitas produk (X1) mendapat respon jawaban sebanyak 240 jawaban dengan jumlah jawaban Cukup(3) sebanyak 58 atau 24%, Setuju (4) sebanyak 138 atau 58%, dan Sangat Setuju(5) sebanyak 44 atau 18%.

Tabel 4.2
Hasil rekapitulasi kuesioner X2

No	Skor	Jumlah Jawaban	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Cukup (C)	62	26%
4	Setuju (S)	120	50%
5	Sangat Setuju (SS)	58	24%

Pernyataan variabel harga (X2) mendapat respon jawaban sebanyak 240 jawaban dengan jumlah jawaban Cukup(3)

sebanyak 62 atau 26%, Setuju (4) sebanyak 120 atau 50%, dan Sangat Setuju(5) sebanyak 58 atau 24%.

Tabel 4.3
Hasil rekapitulasi kuesioner X3

No	Skor	Jumlah Jawaban	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Cukup (C)	38	18%
4	Setuju (S)	148	62%
5	Sangat Setuju (SS)	54	22%

Pernyataan variabel pelayanan (X3) mendapat respon jawaban sebanyak 240 jawaban dengan jumlah jawaban Cukup(3) sebanyak 38 atau 18%, Setuju (4) sebanyak 148 atau 62%, dan Sangat Setuju(5) sebanyak 54 atau 22%.

Tabel 4.4
Hasil rekapitulasi kuesioner Y

No	Skor	Jumlah Jawaban	Persentase
1	Sangat Tidak Puas (STP)	0	0%
2	Tidak Puas (TP)	0	0%
3	Cukup (C)	29	12%
4	Puas (P)	144	60%
5	Sangat Puas (SP)	67	28%

Pernyataan variabel minat beli (y) mendapat respon jawaban sebanyak 240 jawaban dengan jumlah jawaban Cukup(3) sebanyak 29 atau 12%, Setuju (4) sebanyak 144 atau 60%, dan Sangat Setuju(5) sebanyak 67 atau 28%.

Tabel 4.5
Hasil Rekap Variabel X1,X2,X3, dan Y

Nomor Responden	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
1	13	15	17	16
2	14	15	16	16
3	13	19	16	16
4	18	19	18	19
5	18	19	18	20
6	17	17	18	17
7	17	18	17	17
8	17	17	17	19
9	14	16	15	16
10	16	14	14	18
11	16	19	18	16
12	16	16	13	18
13	16	14	16	16
14	16	18	18	18
15	20	16	20	20
16	17	19	18	19
17	18	19	16	17
18	17	16	13	15
19	20	15	15	15
20	16	14	18	16

Nomor Responden	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
21	14	14	14	15
22	12	16	15	15
23	18	17	18	14
24	16	12	16	16
25	15	14	16	14
26	17	14	16	16
27	15	16	16	14
28	16	12	15	15
29	18	14	16	19
30	16	14	15	18
31	13	15	17	16
32	14	15	16	16
33	13	19	16	16
34	18	19	18	19
35	18	19	18	20
36	17	17	18	17
37	17	18	17	17
38	17	17	17	19
39	14	16	15	16
40	16	14	14	18
41	16	19	18	16
42	16	16	13	18
43	16	14	16	16
44	16	18	18	18
45	20	16	20	20
46	17	19	18	19
47	18	19	16	17

Nomor Responden	Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
48	17	16	13	15
49	20	15	15	15
50	16	14	18	16
51	14	14	14	15
52	12	16	15	15
53	18	17	18	14
54	16	12	16	16
55	15	14	16	14
56	17	14	16	16
57	15	16	16	14
58	16	12	15	15
59	18	14	16	19
60	16	14	15	18

C. Uji Statistik Inferensial (Uji Hipotesis)

1. Uji Analisis Regresi Linear Multiple

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,633	2,327		2,421	,019
TOTAL_X1	,323	,111	,347	2,895	,005
TOTAL_X2	,193	,104	,232	1,859	,068
TOTAL_X3	,168	,140	,158	1,198	,236

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,633 + (0,323) X1 + (0,193) X2 + (0,168) X3$$

Dimana

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Pelayanan

Sesuai dengan tabel diatas maka diperoleh

- a) Konstanta sebesar 5,633 artinya jika keberadaan kualitas produk (X1), harga (X2) dan pelayanan(X3) nilainya nol, maka minat beli (Y) nilainya positif yaitu 5,633
- b) Koefisien regresi variabel efektivitas X1 = 0,323, X2 = 0,193, X3 = 0,168. Artinya jika variabel mengalami kenaikan maka minat beli akan bertambah sebanyak 6,317

2. Uji Validitas

Menguji validitas butir-butir pertanyaan yang akan dianalisis

Tabel 4.7
Uji validitas Variabel X1

ITEM	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0.813	0.250	Valid
X1.2	0.692	0.250	Valid
X1.3	0.619	0.250	Valid
X1.4	0.758	0.250	Valid

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki tingkat validitas yang tinggi, dengan implementasi seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} didapat dari N 60 (2tailed 0,250)

Tabel 4.8
Uji validitas Variabel X2

ITEM	r hitung	r tabel	keterangan
x2.1	0.823	0.250	Valid
x2.2	0.705	0.250	Valid
x2.3	0.834	0.250	Valid
x2.4	0.616	0.250	Valid

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki tingkat validitas yang tinggi, dengan implementasi seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} didapat dari N 60 (2tailed 0,250).

Tabel 4.9
Uji validitas Variabel X3

ITEM	r hitung	r tabel	keterangan
x3.1	0.778	0.250	Valid
x3.2	0.562	0.250	Valid
x3.3	0.585	0.250	Valid
x3.4	0.730	0.250	Valid

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki tingkat validitas yang tinggi, dengan implementasi seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} didapat dari N 60 (2tailed 0,250)

Tabel 4.10
Uji validitas Variabel X4

ITEM	r hitung	r tabel	keterangan
y.1	0.663	0.250	Valid
y.2	0.791	0.250	Valid
y.3	0.755	0.250	Valid
y.4	0.633	0.250	Valid

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Y memiliki tingkat validitas yang tinggi, dengan implementasi seluruh item dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} didapat dari N 60 (2tailed 0,250)

3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten dilihat pada output *reability statistics* terhadap nilai *cronbac'h alpha* sebesar $0,693 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut dinyatakan reliable karena memenuhi persyaratan

Reliability Statistics
Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten dilihat pada output *reability statistics* terhadap nilai *cronbac'h alpha* sebesar $0,738 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut dinyatakan reliable karena memenuhi persyaratan

Reliability Statistics
variabel x3

Cronbach's Alpha	N of Items
,589	4

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten dilihat pada output *reability statistics* terhadap nilai *cronbac'h alpha* sebesar $0,589 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak reliable karena tidak memenuhi persyaratan

Reliability Statistics
variabel y

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	4

Sumber: SPSS For Windows 19.0

Hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten dilihat pada output *reability statistics* terhadap nilai *cronbac'h alpha* sebesar $0,662 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam

penelitian tersebut dinyatakan reliable karena memenuhi persyaratan

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,633	2,327		2,421	,019
TOTAL_X1	,323	,111	,347	2,895	,005
TOTAL_X2	,193	,104	,232	1,859	,068
TOTAL_X3	,168	,140	,158	1,198	,236

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

t hitung X1 = 2,895

t hitung X2 = 1,859

t hitung X3 = 1,198

Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) N-2 atau 60-2 = 58. Dengan tingkat signifikansi 0,05%:, diperoleh t tabel 1,67155. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa

- X1 = t hitung lebih besar dari t tabel (2,895>1,671) maka dikatakan signifikan sehingga Ho ditolak dan Ha diterima

yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli minuman kopi.

2. $X_2 = t$ hitung lebih besar dari t tabel ($1,859 > 1,671$) maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli minuman kopi.
3. $X_3 = t$ hitung lebih kecil dari t tabel ($1,198 < 1,671$) maka dikatakan tidak signifikan sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli minuman kopi.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 4.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,260	1,509

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) 0,545 atau 54,5 % yang artinya bahwa hubungan antara Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap minat beli sebesar 54,5 persen(Sedang).

6. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,545 ^a	,297	,260	1,509

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa koefisien Determinasi (r^2) 0,260 yang artinya bahwa pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap minat beli sebesar 26 persen. Sedangkan sisanya 74 persen dipegaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan

Penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan *skala likert*. Penggolongan dilakukan dengan pertimbangan total bobot antara variabel kualitas produk(x1), harga(x2) dan pelayanan(x3) terhadap minat beli(y) termasuk dalam kategori “Sedang”.

Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli di Taman Kopi Serang dengan persamaan regresi

diperoleh $Y=5,633 + (0,323) X1 + (0,193) X2 + (0,168) X3$.

Dengan persamaan tersebut apabila kualitas produk, harga dan pelayanan nilainya Nol (0) maka minat beli sebesar 5,633. Dan apabila kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki kenaikan maka minat beli akan bertambah sebanyak 0,684.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung X1 sebesar 2,895, t hitung X2 sebesar 1,859, t hitung X3 sebesar 1,198. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) $N-2$ atau $60-2 = 58$. Dengan tingkat signifikansi 0,05%:, diperoleh t tabel 1,67155. Dengan demikian untuk variabel kualitas produk (X1) t hitung lebih besar dari t tabel ($2,895 > 1,671$) maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli. Untuk variabel Harga (X2) t hitung lebih besar dari t tabel ($1,859 > 1,671$) maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel Pelayanan (X3) t hitung lebih

kecil dari t tabel (1,198 < 1,671) maka dikatakan tidak signifikan sehingga H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Analisis Teori Ekonomi Syariah mengenai Kualitas Produk, Harga dan Layanan

Jika ditinjau dari segi teori ekonomi islam, tentunya kita harus merujuk pada landasan atau dasar hukum yang ada. maka dari itu, adapun landasannya sebagai berikut

- a. kualitas produk didasarkan pada surat Al-Baqoroh ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqoroh : 168)

Dalam hal yang berkaitan dengan produk/makanan maka senantiasa harus mengonsumsi/memakan hal yang halal dan baik yang diperoleh dengan cara yang baik pula.

- b. *harga sesungguhnya ditetapkan oleh Allah karena Allah-lah yang menentukan, mencabut, membentangkan dan memberi rizki bagi hambanya sesuai dengan Hadits Rasulullah SAW yang artinya sebagai berikut:*

“Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang mencabut, yang membentangkan, dan yang memberi rezeki. Saya sungguh berharap dapat bertemu Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku karena kezaliman dalam darah dan harta.” (HR. Ahmad, Abu Daud, Tirmidz, Ibnu Majah, Darimi, dan Abu Yakla)

- c. *pelayanan, kita sebagai produsen harus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan aqad seperti yang*

diterangkan pada surat Al-Maidah ayat 1 yang artinya sebagai berikut:

” Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Minuman Kopi (Studi Taman Kopi Serang)* maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung X1 sebesar 2,895, t hitung X2 sebesar 1,859, t hitung X3 sebesar 1,198. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) $N-2$ atau $60-2 = 58$. Dengan tingkat signifikansi 0,05%:, diperoleh t tabel 1,67155. Dengan demikian untuk variabel kualitas produk (X1) t hitung lebih besar dari t tabel ($2,895 > 1,671$) maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli. Untuk variabel Harga (X2) t hitung lebih besar dari t tabel ($1,859 > 1,671$) maka dikatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan untuk

variabel Pelayanan (X3) t hitung lebih kecil dari t tabel (1,198 < 1,671) maka dikatakan tidak signifikan sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi (r) diperoleh hasil sebesar 0,545 atau 54,5 % yang artinya bahwa hubungan antara Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap minat beli sebesar 54,5 persen (Sedang).

2. Jika ditinjau dari segi teori ekonomi islam, dan merujuk pada landasan atau dasar hukum yang ada. Maka, dalam penentuan kualitas produk haruslah bersumber dari hal yang halal baik secara sumber maupun cara memperolehnya, sedangkan untuk harga haruslah sesuai kewajaran jual beli, adapun untuk pelayanan perlu adanya optimalisasi pelayanan dari produsen sesuai dengan aqad.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan sebagai masukan bagi owner, mengenai Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap minat beli

minuman kopi di Taman Kopi Serang, adapun saran yang dapat disimpulkan dari peneliti sebagai berikut:

1. Untuk Owner, perlu adanya peningkatan pelayanan yang lebih baik yang dilakukan pengelola Kedai Taman Kopi agar pelanggan merasa tertarik untuk kembali lagi ke Taman Kopi Serang.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga bisa ditemukan kemungkinan variabel baru yang dapat mempengaruhi minat beli dari tempat lain.