

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 11

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 11

1.2.2 Rumusan Masalah..... 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS 14**

2.1 Kajian Pustaka..... 14

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 14

2.1.1.1 Pengertian Manajemen 14

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 15

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen 15

2.1.1.4 Konsep Dasar Manajemen..... 17

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen..... 17

2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.2	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4	Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.5	Bauran Pemasaran	21
2.1.3	Kajian Variabel yang Diteliti.....	23
2.1.3.1	Persepsi Harga	23
2.1.3.1.1	Pengertian Persepsi Harga	23
2.1.3.1.2	Metode Penetapan Harga	24
2.1.3.1.3	Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.1.4	Dimensi Persepsi Harga	25
2.1.3.1.5	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	26
2.1.3.2	Promosi Media Digital.....	26
2.1.3.2.1	Pengertian Promosi	26
2.1.3.2.2	Fungsi Promosi	27
2.1.3.2.3	Tujuan Promosi	28
2.1.3.2.4	Bauran Promosi.....	28
2.1.3.2.5	Media Sosial.....	30
2.1.3.2.6	Faktor yang mempengaruhi Promosi Media Digital	30
2.1.3.3	Keputusan Pembelian	31
2.1.3.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.3.2	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3.3	Proses Tahapan Keputusan Pembelian .	33
2.1.3.3.4	Dimensi Keputusan Pembelian	34

2.1.3.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4 Penelitian Terdahulu	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.2.2 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian	38
2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian	39
2.3 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	41
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.1 Definisi Variabel.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Sumber Data	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	49
3.5.1 Analisis Deskriptif	49
3.5.2 Analisis Verifikatif	52
3.5.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52

3.5.2.2	Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap Keputusan Pembelian	55
3.5.2.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Media Digital terhadap Keputusan Pembelian	59
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.6.1	Tempat Penelitian	62
3.6.2	Waktu Penelitian.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2	Karakteristik Responden.....	67
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	68
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram	69
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee.....	70
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	71
4.1.3.1	Hasil Penelitian Variabel Persepsi Harga Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	71
4.1.3.2	Hasil Penelitian Variabel Promosi Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	84
4.1.3.3	Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	97
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	117

4.1.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	117
4.1.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	124
4.1.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya.....	131
4.2	Pembahasan.....	138
4.2.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Cofee Tasikmalaya.....	138
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya	140
4.2.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sadeli Cofee Tasikmalaya	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		144
5.1	Simpulan	144
5.2	Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN.....		152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian Sadeli Coffee.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Sadeli Coffee	5
Tabel 1.3 Tabel Harga Produk di Sadeli Coffee	6
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Terkait Persepsi Harga Sadeli Coffe	8
Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Terkait Promosi Media Digital Sadeli Coffe.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Data Pelanggan Rata-Rata Sadeli Coffee Juli-Desember 2024	45
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 3.4 Kategori Jawaban Responden	50
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	53
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	56
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	60
Tabel 3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Sadeli Coffee	71
Tabel 4. 6 Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Harga menu di Sadeli Coffee relatif terjangkau sehingga mendorong pelanggan untuk membeli	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk coffee dibanding non-coffee dikarenakan harga yang lebih terjangkau	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Harga produk Sadeli Coffee sesuai yang diinginkan.....	75

Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	75
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Harga menu di Sadeli Coffee seimbang dengan manfaat (rasa, kenyamanan, dan pengalaman) yang saya dapatkan	76
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat dari produk di Sadeli Coffee sesuai dengan harga yang ditawarkan.....	77
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Terhadap Harga di Sadeli Coffee lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi lain	78
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden Terhadap Apakah Anda merasa harga produk Sadeli Coffee menurun dalam beberapa tahun terakhir .	79
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditetapkan Sadeli Coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dalam kategori yang sama.	80
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Harga produk di Sadeli Coffee tidak memberatkan konsumen meskipun terjadi perubahan harga pada pasar kopi.....	81
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga	82
Tabel 4. 18	Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Harga	83
Tabel 4. 19	Pedoman Interpretasi Variabel Promosi	84
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Apakah mengikuti akun Instagram Sadeli Coffee	85
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Terhadap Apakah pernah melihat promosi Sadeli Coffee di Instagram dalam sebulan terakhir.....	86
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Apakah pernah mengunjungi Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	87
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Instagram mempengaruhi keputusan anda untuk mencoba produk Sadeli Coffee.	88

Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan personal melalui chat/DM Instagram mengenai harga membantu dalam memutuskan pembelian	89
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden Terhadap Penjelasan harga secara langsung oleh staf Sadeli Coffee membuat pembeli merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai	90
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden Terhadap Apakah anda menyarankan teman atau keluarga untuk pergi ke Sadeli Coffee setelah melihat promosi mereka di Instagram	91
Tabel 4. 27	Tanggapan Responden Terhadap Publikasi di Instagram meningkatkan kepercayaan pembeli bahwa harga Sadeli Coffee sesuai dengan kualitas dan manfaat	92
Tabel 4. 28	Tanggapan Responden Terhadap Informasi harga yang Diterima langsung melalui pesan di Instagram memengaruhi keputusan untuk membeli	93
Tabel 4. 29	Tanggapan Responden Terhadap Pemberitahuan langsung tentang promo harga dari Sadeli Coffee di Instagram mendorong untuk segera membeli.....	94
Tabel 4. 30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	95
Tabel 4. 31	Pedoman Interpretasi Variabel Promosi.....	97
Tabel 4. 1	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 4. 33	Tanggapan Responden Terhadap berkeinginan untuk membeli produk Sadeli Coffee	98
Tabel 4. 34	Tanggapan Responden Terhadap Menu yang ditawarkan Sadeli Coffee bervariasi sehingga memudahkan saya memilih produk.....	99
Tabel 4. 35	Tanggapan Responden Terhadap memilih produk Sadeli Coffee karena rasanya sesuai dengan preferensi	100
Tabel 4. 36	Tanggapan Responden Terhadap melakukan pembelian Sadeli Coffee karena kualitas yang konsisten dan terpercaya.....	101

Tabel 4. 37	Tanggapan Responden Terhadap mencari informasi terkait produk Sadeli Coffee dari orang lain.....	102
Tabel 4. 38	Tanggapan Responden Terhadap percaya bahwa Sadeli Coffee memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya	103
Tabel 4. 39	Tanggapan Responden Terhadap melakukan pembelian produk Sadeli Coffee karena rekomendasi dari orang lain.....	104
Tabel 4. 40	Tanggapan Responden Terhadap percaya bahwa membeli di Sadeli Coffee lebih nyaman dibandingkan di tempat lain	105
Tabel 4. 41	Tanggapan Responden Terhadap lebih memilih lokasi Sadeli Coffee karena mudah dijangkau	106
Tabel 4. 42	Tanggapan Responden Terhadap memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Sadeli Coffee	107
Tabel 4. 43	Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Instagram membuat saya menentukan waktu pembelian produk di Sadeli Coffee	108
Tabel 4. 44	Tanggapan Responden Terhadap membeli produk Sadeli Coffee pada waktu tertentu ketika ada promo yang ditawarkan	109
Tabel 4. 45	Tanggapan Responden Terhadap Adanya promo harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk di Sadeli Coffee	110
Tabel 4. 46	Tanggapan Responden Terhadap memutuskan jumlah produk yang dibeli berdasarkan harga dan manfaat yang saya rasakan .	111
Tabel 4. 47	Tanggapan Responden Terhadap menambah jumlah pembelian ketika harga produk dinilai lebih terjangkau	112
Tabel 4. 48	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	113
Tabel 4. 49	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	115
Tabel 4. 50	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	116
Tabel 4. 51	Tabulasi Data Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	117

Tabel 4. 52	Tabulasi Data Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	124
Tabel 4. 53	Tabulasi Data Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sadeli Coffee Tasikmalaya	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Sadeli Coffee Tasikmalaya	65