

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat saat ini adalah café. Salah satu café yang dapat dibilang cukup terkenal di Bandung yaitu Rooftop Coffee, Agar bisnisnya tetap bisa bersaing, Rooftop Coffee harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama, namun dalam satu tahun belakangan ini Rooftop Coffee sedang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada Rooftop Coffee. Namun juga strategi pemasaran jasa yang telah dilakukan oleh Rooftop Coffee dirasa kurang efektif hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa ulasan negatif dan complain melalui platform digital mengenai Rooftop Coffee khususnya mengenai harga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rooftop Coffee Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Teknik penentuan sample menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Rooftop Coffee yang pernah mengunjungi dan membeli produk Rooftop Coffee. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Rooftop Coffee