**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

 Indonesia merupakan negara dengan salah satu penduduk terbesar di dunia merupkan pasar potensial dalam mengembangkan bisnis. Terlebih masyarakat indonesia mempunyai daya beli yang tinggi membuat para pelaku usaha bekerja keras mencari selera pasar untuk menggaet konsumen. Pada saat ini persaingan pasar di industri kuliner yang semakin ketat secara tidak berlangsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelangganya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan dan batas teritorial negara. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa terus ditantang untuk semakin kompetitif.

 Bandung yang diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di bandung. Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi pecinta kuliner. Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya.

Wisata kuliner menjadi daya pikat terhadap pecita kuliner, Bandung merupakan salah satu destinasi wisata kuliner unggulan yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk berkunjung ke Kota Bandung. Di Bandung sendiri terdapat restoran yang cukup terkenal dan mempunyai ciri khas masing-masing terbukti dengan banyaknya restoran yang bertambah tiap tahunnya.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Restoran di Kota Bandung Tahun 2008 – 2012**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun**  | **Jumlah Restoran**  |
| 2008 | 281 |
| 2009 | 298 |
| 2010 | 461 |
| 2011 | 512 |
| 2012 | 609 |

**Sumber : bandung.go.id**

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa lima tahun terakhir perkembangan jumlah restoran di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari minat beli masyarakat terhadap kuliner di Kota Bandung yang terus bertambah.

 Ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menyebabkan sulitnya meningkatkan konsumen, pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menyajikan ciri khas nya masing-masing, suatu pelaku usaha kuliner akan mempertahankan konsumennya dengan berbagai cara yang dilakukan agar minat beli konsumen tidak menurun dengan menyajikan harga yang bersahabat dan tidak mengurangi kualitas yang diberikan, idealnya harga yang bersahabat akan diterima oleh semua kalangan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Menurut **Kotler (2012:72)** harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

 *Lucky Rabbits* merupakan *restaurant* atau *coffe shop* yang berdiri pada 29 mei tahun 2017 Berlokasi di jalan Cibadak No 307 Bandung. *Lucky Rabbits Cafe* merupakan restauran atau *Cafe* identik dengan menunya adalah makanan berat akan tetapi tidak hanya makanan berat *Lucky Rabbits* juga menyediakan berbagai macam kopi yang biasanya dikonsumsi oleh para laki-laki maupun wanita. Konsumen *Lucky Rabbits* sendiri mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai hingga pembisnis yang biasanya menghabiskan waktu untuk bersantai maupun menyelesaikan tugas sekolah atau pekerjaanya.

Semakin menjamurnya jumlah restoran atau *Cafe* di Kota Bandung menyebabkan bertambahnya tingkat persaingan dalam bidang kuliner ini. *Lucky Rabbits Cafe* memiliki persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, untuk itu perusahaan harus mampu bersaing agar dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin ketat saat ini. Semakin bertambahnya restoran atau *Cafe* di Kota Bandung itu merupakan suatu tantangan dari ancaman bagi *Lucky Rabbits Cafe* untuk mendapatkan dan mempertahankan Minat Bali Konsumen dari persaingan yang dapat menyebabkan konsumen *Lucky Rabbits Cafe* memiliki alternatif restoran atau *Cafe* lain.

 *Lucky Rabbits Cafe* Bandung menyediakan berbagai macam kopi dari espresso, americano, vietnam drip dan juga menyediakan minuman selain kopi seperti milkshake, juice, tea dan jenis minuman lainnya. *Lucky Rabbits* juga menyediakan berbagai makanan berat sampai makanan ringan seperti, nasi goreng, steak, soup, salad dan jenis makanan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, berikut data penjualan produk *Lucky Rabbits Cafe* Bandung :

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Seluruh Produk *Lucky Rabbits* Tahun 2018 - 2019**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah Produk Penjualan** |
| 1 | September | 1.097  |
| 2 | Oktober | 1.442 |
| 3 | November | 1.184 |
| 4 | Desember | 994 |
| 5 | Januari | 870 |
| 6 | Februari | 613 |
| Total | 6.200 |

*Sumber : Lucky Rabbits Cafe Bandung 2018 – 2019*

 Berdasarkan tabel 1.2, menunjukan bahwa jumlah data penjualan di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung cenderung menurun walaupun jumlahnya tidak terlalu signifikan. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, tidak sebagian besar konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan oleh *Lucky Rabbits* karena tidak semua orang juga yang menyukai kopi atau makanan yang ditawarkan oleh *Lucky Rabbits*.
2. Minat referensial, sebagian besar konsumen yang berkunjung ke *Lucky Rabbits* tidak mereferensikan kepada orang lain atau teman terdekat karena menu yang disediakan oleh *Lucky Rabbits* relatif standar.

Berdasarkan masalah tersebut diduga karena disebabkan harga yang ditetapkan oleh *Lucky Rabbits*, seperti :

1. Keterjangkauan Harga. Harga produk yang ditetapkan *Lucky Rabbits* kurang terjangkau konsumen menengah ke bawah dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Warunk *Twogether, Chingu Cafe,* dan *Wiki Coffee*.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Sebagian besar konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena ketidak sesuainya kualitas produk dengan harga

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung”.**

* 1. **Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
4. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Lucky Rabbits Cafe* Bandung dan apa saja usaha-usaha yang dilakukan *Lucky Rabbits Cafe* Bandung untuk menghadapi hambatan-hambatan tersebut ?
	* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut **“Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Lucky Rabbits Cafe Bandung”**

* 1. **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung ?
4. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *Lucky Rabbits Cafe* Bandung dan apa saja usaha-usaha yang dilakukan *Lucky Rabbits Cafe* Bandung untuk menghadapi hambatan-hambatan tersebut ?

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. **Secara Teoritis**
	1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penelitian pemikiran dan wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama bidang pemasaran.
	2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kajian teoritis dan sebagai bahan pertimbangan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. **Secara Praktis**
	1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian terutama berkaitan dengan bidang pemasaran.

* 1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pembaca pada umumya dan mahasiswa pada khususnya.

* 1. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat digunakan sebagai pertimbangan, khususnya yang berkaitan dengan penetapan harga.

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilaan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut **Yamit (2001:77)** minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut **Durianto, dkk (2003:109)** minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek terntentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakuk atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian **(Kotler 2005:15).**

Menurut **Ferdinand (2006)** dalam **Sulistyari (2012:22)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

* 1. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
	2. **Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
	3. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.**
	4. **Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.**

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap abon *Lucky Rabbits Cafe*. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata laian harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan denga produk yang dikehendaki oleh konsumen (swasta, 2008).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. **(Kotler, 2006:345)**

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012 : 314)** menjelaskan ada empat ukuran indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

1. **Keterjangkauan harga**

**Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.**

1. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

**Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.**

1. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

**Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya baik.**

1. **Kesesuaian harga dengan manfaaat.**

**Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa broduk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.**

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Minat Beli

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat prefensial
4. Minat eksploratif

Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

 *Sumber : hasil studi kepustakaan 2019*

Harga dan minat beli konsumen merupakan hal yang saling berkaitan dan memiliki hubungan yang kuat karena ditetapkannya harga suatu produk atau jasa oleh perusahaan tersebut maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada *Lucky Rabbits* Bandung”**. Dengan definisi operasional sebagai berikut:

* 1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan ssebab akibat.
	2. Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk.
	3. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek terntentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.
	4. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung untuk memperoleh data dan menjawab masalah yang sedang diteliti. *Lucky Rabbits Cafe* Bandung berlokasi di Jl. Cibadak No.307, RT.01, Jamika, Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40241.

**1.5.2 Waktu Penelitian**

 Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2019 dan berakhir selama 6 bulan yaitu sampai dengan Juni 2019.

**Tabel 1.3**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Keterangan** | **Tahun 2018 – 2019** |
| **Januari** | **Februari** | **Maret**  | **April** | **Mei** | **Juni** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Tahap Persiapan** |
| 1 | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Perbaikan seminar UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Pelaksanaan** |
| 1 | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penyusunan** |
| 1 | Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pemasaran**

**2.1.1 Pengertian pemasaran**

 Perusahaan erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran, pemasaran juga bagian tak bisa dipisahkan dengan perusahaan. Kekuatan internal finansial perusahaan bisa dilihat melalui sukses atau tidaknya pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Demi berjalannya kelangsungan dan pengembangan perusahaan, para pelaku usaha melakukan pemasaran menggunakan ritme yang dibutuhkan. Agar menjadi hal yang sia-sia perusahaan terlebih dahulu menganalisis apa keinginan pasar terkini sehingga bisa melengkapi kebutuhan pasar.

 Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler ( 2008:5)** yang diterjemahkan oleh  **Benyamin Molan :** “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

 Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan individu ataupun kelompok untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, begitu pula keinginan yang di dapat melalui sesuatu transaksi dimana satu sama lain mendapatkan apa yang dibutuhkan.

 Sedangkan menurut **Wiliam J. Stantion (2008:5)**  yang diterjemahkan oleh **Sadu Sundaru**: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuasakan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

 Definisi lain pemasaran menurut ***AMA (American Marketing Association)* dalam Philip Kotler (2009:5)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran**: “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

 Dari seluruh definisi di atas, bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan suatu komoditi terhadap apa yang dibutuhkan oleh seorang individu/kelompok. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada seluruh permintaan pasar, dan tujuannya untuk bisa memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh individu/kelompok tersebut.

**2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk *(product)* , harga *(price)* , tempat *(price)* dan promosi *(promotion)* yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran **(Kotler 2008: 78)**. **Kotler dan Keller (2012: 24)** juga mengatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut dalam 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*.

 Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** terdiri dari 4P, yaitu :

* + 1. Produk *(product)*, yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
		2. Harga *(price)*, yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
		3. Tempat *(place)*, yaitu sebuah tempat diasoasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
		4. Promosi *(promotion)*, promosi artinya aktivitas yag menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

**2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah menganal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

 Menurut **Fandy Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011:22)** ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan malalui produk-produk yang Berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasasran.
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (dalam Philip Kotler, 2007:6)** tujuan pemsaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya **Peter Drucker (dalam Philip Kotler, 2007:6)** mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

 Berdasarkan pendapatan-pendapatan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Agar produk atas jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok dihati konsumen maupun pelanggan.

 Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.4 Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karna itu, pemasaran memainkan peran penting dalam mengambangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

 Menurut **Benet (dalam Ogi Sulistian, 2011:23)** mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, **Tull dan Kahle (dalam Ogi Sulistian, 2011:23)** mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

 Menurut **Philip Kotler (2007:30)**, mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah ini sering disebut STP (*segmentation, Targeting,* dan *Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah  *positioning,* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

**2.2 Harga**

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata laian harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan denga produk yang dikehendaki oleh konsumen (swasta, 2008).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. **(Kotler, 2006:345)**

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

**2.2.1 Penetapan Harga**

Menurut **Tjiptono (2008)**, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

1. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

1. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melakui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu

**2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut **Fandy Tjiptono (2010:152)** pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasilaba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapatdibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkanharga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)

1. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

**2.2.3 Indikator Harga**

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012 : 314)** menjelaskan ada empat ukuran indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

1. **Keterjangkauan harga**

**Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.**

1. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

**Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.**

1. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

**Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya baik.**

1. **Kesesuaian harga dengan manfaaat.**

**Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa broduk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.**

**2.2.4 Faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut **Tjiptono (2008)** faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1) Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2) Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harag ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3) Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau subtitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

**2.3 Minat Beli**

Kenyataan menunjukan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

**2.3.1 Pengertian Minat Beli**

**Crow dalam Astuti (2012)** mendefinisikan “bahwa Minat Beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektiv yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri”.

Definisi minat beli selanjutnya oleh **Kotler dan Keller**  yang di alih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2012:568)** menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Adapun **Ashari (2012:246)** mendefinisikan bahwa Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Menurut **Davidson** dalam **Tjiptono (2015;140)** minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut **Hidayat, Elita, dan Setiaman (2012:68)** mendefinisikan Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Minat beli konsumen turut ditunjang oleh beberapa faktor berikut:

1. Tersedianya ruang dan waktu (*Convenience Location and Hours*)

Yaitu tingkat kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja. Bagi konsumen yang sibuk karena berharap efisien waktu berbelanja yang dapat meminimalkan waktu seperti proses pembayaran cepat, kemudahan dalam memarkirkan kendaraan,sehingga konsumen merasa nyaman dan akan merespon baik penjualan.

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya

1. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Yaitu kesesuaian kebutuhandengan barang yang ditawarkan.Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya. Konsumen berharap menemukan variasi dari perbedaan tipebarang, tetapi menemukan perbedaan warna, mode, dan ukuranmaing-masing penilaian dan pilihan individu.

1. Harga (*Price*)

Yaitu harga jualyang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Suatu barang dipandang mahal atau murah oleh konsumen atau penjual tergantung oleh masing-masing pihak perlu penyesuaian harga dengan nilai barang yang dijual oleh karena itu konsumen mengharapkan harga jual yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan nilai barang yang di belinya. Nilai sangat berkaitan dengan utilitas produk, harga produk, pelayanan, serta manfaat sehingga dapat menciptakan suatu minat beli konsumen. Dalam menetapkan harga harus sesuai dengan faktor tersebut.

1. Informasi dan interaksi pribadi *(information and personal interaction).*

Yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjualdengan konsumen. Sebagian konsumen menginginkan penjual menyediakan informasi mendetail mengenai produk, karakteristik, dan penggunaanya.

1. Pelayanan *(service)*

Jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuaidengan barang, dan cara-caralainyang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

**2.3.2 Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan(2012:568)** :

**Gambar 2.1**

**Konsep atau Model AIDA**

|  |  |
| --- | --- |
| *Cognitive state* | *Attention* |
| *Affective state* | *Interest**Desire* |
| *Behaviour* | *Action* |

*Sumber : Philip Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012:568)*

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut :

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

1. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti Statisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti Convictionsehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh **Solomon dalam N Fatimah (2015:147)** yaitu:

1. *Cognitive,* adalah kepercayaan seeorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect,* adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour,* adalah kecendurungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

* 1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan presepsi terhadap suatu produk dan merek. Pengetahuan dan presepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

* 1. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Affectmengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Disukai atau tidak disukai.

* 1. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

**2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

**Swastha dan Irawan (2013)** mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

1. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, akativitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyaisosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegeraman, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

**2.3.4 Indikator Minat Beli**

**Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
2. **Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
3. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.**
4. **Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencariinformasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.**

**2.4 Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen**

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Disisi lain, Menurut **Limakrisna** mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Sedangkan **Husein Umar** mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang tukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilai ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut **Kotler** Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut **Ali Hasan** minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas adanya hubungan antara harga terhadap minat beli konsumen karena akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlakukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Resti Meldarianda (Jurnal 2010)  | Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung  | Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara.  | Berbeda variabel X, teori minat beli menggunakan Mowen (1995). |
| 2 | Febby Swisstiani (Skripsi 2014) | Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora.  | Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.  | Variabel X berbeda serta lokasi penelitian yang berbeda.  |
| 3 | Nadiah Ulfa Hanif (Skripsi 2014). | Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro. | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif.  | Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel (X1) kualitas produk serta lokasi penelitian yang berbeda. |

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Paradigma Penelitian**

 Pengertian paradigma menurut **Sugiyono (2014:63)** yaitu: “Pola pikir yang menunjukan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik statistik yang akan digunakan.

 Bedasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka peneliti menggunakan bentuk paradigma penelitian sederhana yaitu paradigma penelitian yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hal ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Paradigma penelitian**

**X**

**Y**

Ԑ

**Keterangan :**

Variabel X = Harga

Variabel Y = Minat Beli Konsumen

Ԑ (epsilon) = Variabel lain diluar penelitian

= Pengaruh / hubungan kausalitias

**3.1.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskritif, menurut **Sugiyono (2012:35)** metode deskriptif adalah: “Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain”.

Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis mengenai penetapan harga terhadap minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung.

**3.2 Variabel Peneliatian dan Operasional Variabel**

**3.2.1 Variabel Penelitian**

Menurut **Sugiyono (2009:60)** Variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan”

Sedangkan menurut **Bilson Simamora (2004:26)** yang dimaksud variabel adalah “karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki berbagai nilai”Variabel penelitian adalah faktor-faktor signifikan yang keberadaannya mempunyai pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang sifat pengaruhnya perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. pada variabel penelitian ini terdapat dua variabel yang akan di teliti yaitu:

1. **Variabel Harga (x)**

Variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel *independent* (x) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga.

1. **Variabel Minat Beli Konsumen (y)**

Variabel Terkait atau dapat disebut sebagai variabel *Dependet* (y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumeen.

**3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

 Operasionalisasi variabel yaitu dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan memudahan dalam menetapkan pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti. Adapun operasional dan pengukuran variabel penelitian secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sub Variabel** | **Indikator** | **Item** |
| **Harga (X) Kotler dan Amstrong (2012 : 314)** | 1. Keterjangkauan harga
 | 1. Harga yang ditawarkan *Lucky Rabbits* terjangkau
2. Merk produk berbeda
3. Harga produk berbeda
 | 123 |
| 1. Daya saing harga
 | 1. Harga lebih murah dari pesaing
2. Sering membandingkan harga
3. Harga sebagai faktor penting dalam pertimbangan
 | 456 |
| 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 | 1. Harga sering dijadikan kualitas produk
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
 | 78 |
| 1. Kesesuaian harga dengan manfaaat.
 | 1. Kesesuaian manfaat produk
2. Manfaat produk dari uang yang telah dikeluarkan
 | 910 |
| **Ferdinand (2006), minat beli** | 1. Minat transaksional
 | 1. Kecenderungan terhadap produk *Lucky Rabbits*
 | 11 |
| 1. Minat referensial
 | 1. Merekomondasikan produk kepada orang lain atau orang terdekat.
 | 12 |
| 1. Minat preferensial
 | 1. Referensi utama dalam memilih makanan.
 | 13 |
| 1. Minat eksploratif
 | 1. Mencari informasi tentang harga produk.
2. Mencari informasi tentang manfaat produk
3. Mencari tahu produk yang disediakan.
 | 141516 |

*Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2019*

**3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data agar tujuan penelitian dapat tercapai. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berdasarkan sumber dan cara, teknik pengumpulan data berdasarkan sumber terdiri yaitu data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data berdasarkan caranya dapat dilakukan melalui observasi wawancara dan kuesioner.

**3.3.1 Data Primer**

Data primer menurut **Sugiyono (2012:193)** yaitu “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti)” . teknik data primer ini adalah data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung kelapangan, ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung dilapangan dengan cara sebagai berikut:

1. **Observasi Non Partisipan**

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana masalah yang akan dianalisis. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan artinya peneliti tanpa terjun langsung melaksanakan perkerjaan di perusahaan *Lucky Rabbits Cafe* Bandung.

1. **Wawancara Terstruktur**

Yaitu mengdakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Pengumpulan data dan informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik perusahaan *Lucky Rabbits Cafe* Bandung sehubungan dengan kebutuhan akan keterangan-keterangan yang di perlukan untuk pemecahan masalah. Dalam hal ini peneliti menyiapkan pedoman wawancara.

1. **Kuesioner/Angket**

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah daftar pernyataan yang sudah tersedia alternatif-alternatif jawaban yang diberikan secara tertulis kepada responden guna memperoleh keterangan sehubung dengan masalah yang diteliti. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya **(Sugiono, 2017:225)**.

1. **Populasi**

 Menurut **Sugiyono (2017:136)** “populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

1. **Sampel**

 Menurut **Sugiono (2017:137)** “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan *Lucky Rabbits Cafe* Bandung yang ditentukan berdasarkan rumus waktu. Dari keseluruhan sampel tersebut, peneliti menarik sampel dengan menggunakan rumus fungsi waktu menurut **Tjahjo Sutisna Widjaya (1995:13)** sebagai berikut :

**WP = Wo + W1.n**

Keterangan :

Wp = keseluruhan waktu yang tersedia untuk melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi, yaitu selama 4 bulan, 120 hari, penelitian atau 120 jam kerja.

Wo = Keseluruhan yang tersedia untuk melaksanakan penelitian sampai penarikan angket selama 1 bulan atau 60 jam kerja.

W1 = Waktu yang tersedia dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari responden dalam satu harinya yaitu 2 jam kerja.

N = Jumlah responden

Jadi ukutan sampel penelitian adalah :

Wp = Wo + W1n

120 = 60 + 2.n

120 – 60 = 2.n

N = $\frac{60}{2 }$ = 30 responden

Adapun pernyataan-pernyataan tersebut mempunyai kriteria serta bobot nilai berdasarkan skala likert sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pernyataan** | **Bobot** |
| Sangat setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber : Teori Sugiyono 2009*

* + 1. **Data Sekunder**

Data sekunder menurut **Sugiyono (2012:193)** adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Dalam hal ini data yang diperoleh dari data sekunder berasal dari studi kepustakaan. Yang dimaksud dengan studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, kurang-kurangan ilmiah, tesis, disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik.

**3.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan statitik dengan menggunakan rumus yaitu :

**3.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

 **a). Uji Validitas Insrumen**

Instument penelitian diuji coba dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan oleh memenuhi persyaratan. Ditinjau dari segi validitas, menurut **Sugiyono (2012:172)** mendefinisikan “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”

 Untuk mengukur Validitas instrumen digunakan rumus

$$r\_{xy}=\frac{n.ƩXY-\left(ƩX\right).(ƩY)}{\sqrt{\{nƩX^{2}}-(ƩX)^{2 }\}\{nƩY^{2}-(ƩY)^{2}\}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum\_{}^{}X$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum\_{}^{}Y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum\_{}^{}X^{2}$= Jumlah kuadrat masing-masing distribusi x

 Jika koefisien kolerasi (y) yang diperoleh $\geq $ dari pada koefisien d nilai-nilai r tabel, yaitu pada taraf kesalahan 5% atau 1% instrumen tes yang diuji cobakan tersebut dapat dinyatakan valid. Namun, harus dicatat bahwa salah satu tes yang dipergunakan sebagai pembanding, jadi bukan alat yang sedang diujicobakan, harus terlebih dahulu setelah dinyatakan valid.

**b). Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. **Arikunto (2014:221)**. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap kan sama. Reliabilitas menunjukan pada tingkat keterandalan.

 Alat untuk mengukur reliabilitas, kuesioner dalam penelitian ini adalah Metode Alpha. **Arikunto (2014:238)** yaitu :

|  |
| --- |
| $r\_{ij}$= $\frac{k}{k-1}$ (1-$\frac{Ʃ^{σ}b^{2}}{σ^{2}t}$) |

Keterangan:

$r\_{ij}$ = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$Ʃ^{σ}b^{2}$ = jumlah varians butir

$σ\_{1}^{2}$ = varians total

Untuk mengetahui suatu instrument dinyatakan reliabilitas, menurut **Sugiyono (2012:184)** dalam **M. Nur Holis (2014:44)** mengemukakan bahwa: “suatu instrument dinyatakan reliabel, bila koefisien realibilitas minimal 0.60”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai alpha 0.60, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0.60.

**c) Uji Hipotesis**

 **melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :**

1. Ho : rs < 0 Harga (X) : Minat Beli Konsumen (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara harga terhadap minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung.
2. Hi : rs $\geq $ 0 : Harga (X) : Minat Beli Konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli konsumen di *Lucky Rabbits Cafe* Bandung.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara harga (X) dan minat beli konsumen (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat keinginan 95% dengan tingkat ketidak inginan sebesar 5% atau α = 0,05.

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan rumus sebagai berikut:



Dimana :

t = hitung

rs = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Hasil t hitung dengan tabel t agar diketahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, dengan hipotesis

* Bila t hitung > tabel , maka Ho diterima dan Hi ditolak
* Bila t hitung < tabel,maka Ho ditilak dan Hi diterima.

**3.4.2 Analisis Data**

##### **Regresi Linier Sederhana**

##### Persamaan ini digunakan untuk memperjelas pengaruh antara dua variabel yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, menurut Sugiyono (2012;270) mengemukakan bahwa regresi sederhana pada hubungan fungsionl maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum Regresi Linier sederhana adalah:

|  |
| --- |
| Y = a + bX |

Keterangan:

 Y= Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

 a = Harga y bils X = 0 (harga konstan)

 b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik dan bila b(-) maka terjadi penuruna.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Harga dari a dan b dicari dengan menggunakan rumus menurut **Husain Umar (2003; 114)** sebagai berikut:

|  |
| --- |
| a=  n∑ \_ (∑X |
| b= n∑XY - ∑X∑Y  n∑-(∑X |

1. **Analisis Korelasi Parsial *Pearson Product Moment***

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2013:216).

Menurut **Sugiyono (2013:248)** penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi parsial pearson product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$r\_{xy}$ **=** $\frac{n \sum\_{}^{}x\_{i}y\_{i-\left(∑x\_{i}\right)(∑y\_{i})}}{\sqrt{\{n∑x\_{i}^{2}}-\left(∑x\_{i})^{2}\right\}-\{n∑y\_{i}^{2}-(∑y\_{i})^{2}\}}$

Keterangan:

𝑟𝑥𝑦 = Koefisien korelasi pearson

𝑥𝑖 = Variabel independen

𝑦𝑖 = Variabel dependen

𝑛 = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi -1 ≤ r ≤ +1. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Bila r = +1 atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.

3. Bila r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

**Tabel 3.3**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

 *Sumber : Sugiyono, 2017:278*

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Menurut **Sugiyono (2013:254)** “perhitungan diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi”. Berdasarkan koefisien korelasi tersebut, maka hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

|  |
| --- |
| **Kd = x 100%** |

 Keterangan :

 Kd = Koefisien Determinasi

 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Penafsiran terhadap besar kecilnya nilai d, maka ditentukan :

1. Bila d mendekati atau sama dengan 0, maka pengaruh antara variabel lemah atau tidak terdapat pengaruh.
2. Bila d mendekati atau sama dengan 1, maka pengaruh antara variabel kuat dan bernilai positif.