

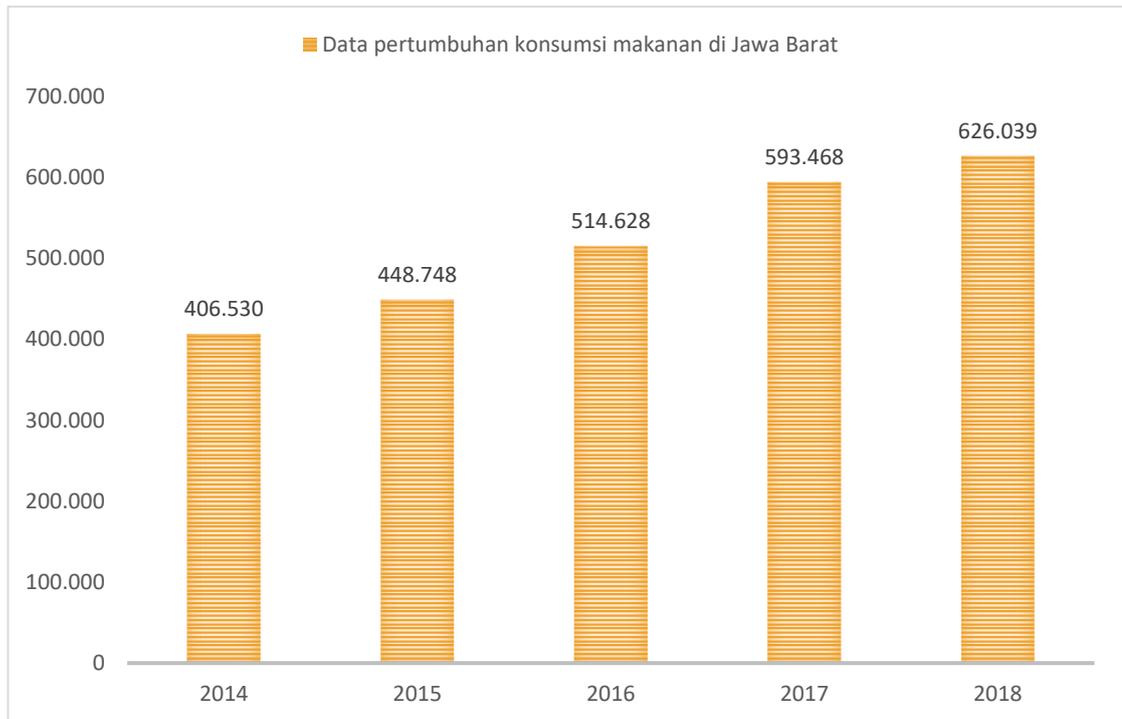
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner tradisional Indonesia adalah semua jenis masakan yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Resep dan cara pembuatan kuliner tradisional biasanya bersifat turun temurun. Rasa kuliner tradisional yang khas dari satu daerah akan berbeda dengan daerah lainnya, itulah kenapa kuliner tradisional Indonesia memiliki banyak keunikan dan kaya akan aneka rasa. Belum ada referensi khusus yang dapat menyebutkan jumlah pasti kuliner tradisional Indonesia.

Salah satu daerah yang menarik untuk dibahas ialah Jawa Barat. Jawa Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia, ibu kotanya berada di Kota Bandung. Perkembangan sejarah menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang pertama dibentuk di wilayah Indonesia (staatblad Nomor : 378). Provinsi Jawa Barat dibentuk berdasarkan UU No.11 Tahun 1950, tentang pembentukan Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Tidak heran bila pertumbuhan konsumsi makanan pertahun di Jawa Barat selalu mengalami kenaikan. Berikut peneliti sajikan data pertumbuhan konsumsi makanan pertahun di Jawa Barat pada halaman berikutnya:

Tabel 1.1**Pertumbuhan konsumsi makanan pertahun di Jawa Barat**

Sumber : bps.jabar.go.id

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa konsumsi makanan di Jawa Barat terus mengalami peningkatan pertahunnya. Pada 2014 sebanyak 406.530, 2015 naik menjadi 448.748, 2016 naik menjadi 514.628, 2017 naik menjadi 593.468, dan 2018 mengalami kenaikan menjadi 626.039. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tidak hanya sebagai kebutuhan primer namun menjadi gaya hidup sosialita ditengah masyarakat masa kini. Bisnis kuliner di Jawa Barat sangat berpeluang karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan melakukan

proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kota Bandung yaitu ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan sebutan lain dari Kota Kembang, karena pada zaman dulu Kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh indah disana. Selain itu Bandung juga disebut sebagai Paris Van Java karena keindahannya, banyak juga wisata alam, fashion, pendidikan dan kuliner yang menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan utama pariwisata. Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan menjadi *trendsetter*, ini menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Bandung sendiri memiliki masyarakat yang cukup banyak seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung

No.	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2014	2.470.802
2.	2015	2.481.469
3.	2016	2.490.622
4.	2017	2.497.938
5.	2018	2.503.708

Sumber : BPS kota Bandung 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-2018 yang mana menjadi kondisi yang baik juga untuk perusahaan dalam menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan-perusahaan yang berada di kota Bandung tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya karena Bandung memiliki penduduk dan wisatawan yang banyak sehingga bisnis kuliner di Bandung akan dapat terus berkembang.

Pada perkembangan zaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha dituntut semakin kreatif, inovatif dan kompetitif, dikalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan untuk menarik wisatawan datang ke Bandung untuk berlibur. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kuliner yang ada di Kota Bandung merupakan yang paling diminati oleh pemburu kuliner yang berada didalam maupun luar kota Bandung. Hal inilah yang membuat bisnis kuliner dikota Bandung semakin berkembang. Hal tersebut menjadikan kota Bandung pada

tahun 2015 masuk dalam destinasi wisata kuliner di Indonesia yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2014 sampai dengan 2018:

Tabel 1.3

Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2014 sampai 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2014	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2015	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2016	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2017	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2018	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung selama 5 tahun terakhir adanya kenaikan dan penurunan pengunjung Kota Bandung. Pada tahun 2014 sampai 2018 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun 53.837.400 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung selama 5 tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami kenaikan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung mancanegara maupun domestik selalu mengalami peningkatan. Semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para

konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk menjadikan Kota Bandung semakin berkembang dan maju. Dengan adanya wisatawan Kota Bandung maka dapat menjadikan peluang besar perusahaan dalam wisata kuliner.

Seiring dengan berlakunya Undang-undang No.22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka Kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanja, dengan di wujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Dan juga pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan produk berbasis Ekonomi Kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2017:

Tabel 1.4
Kontribusi Industri kreatif Kota Bandung Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase(%)
1.	Periklanan	120.180.198.000	6,63%
2.	Arsitektur	54.627.363.000	3,01%
3.	Desain	117.448.830.000	6,48%
4.	<i>Fashion</i>	709.523.063.000	39,14%
5.	Film & Video	1.343.794.000	0,07%
6.	Fotografi	13.437.937.000	0,74%
7.	Kerajinan	480.720.793.000	26,52%
8.	Kuliner	215.006.989.000	11,86%
9.	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.718.968.000	0,37%
10.	Musik	13.437.937.000	0,74%
11.	Pasar & Barang Seni	10.925.472.000	0,60%
12.	Penerbitan & Percetakan	44.345.191.000	2,45%
13.	Permainan Interatif	3.359.484.000	0,19%
14.	Televisi dan Radio	13.437.937.000	0,74%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data dari Tabel 1.4 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2018. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri *fashion* dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri *fashion* yaitu sebesar 39,14% yang lebih tinggi mengalahkan industri kerajinan sebesar 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha di Bandung khususnya.

Sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan pada laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung. Di Kota Bandung, industri kuliner berada di posisi urutan tiga besar subsektor yang menyumbangkan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Tingginya kontribusi yang diberikan sub-sektor industri kuliner tersebut mengindikasikan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam memulai untuk membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner.

Bisnis kuliner tentang usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan

dari pihak pemerintah. Perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, apalagi dengan zaman yang semakin modern, teknologi serba canggih membuat manusia lebih berpikir kritis dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya.

Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung pada halaman berikutnya:

Tabel 1.5

Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	93	126	132
Rumah Makan	267	339	394
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	127	155	168
Pujasera	42	59	65
Jasa Boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan

yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha rumah makan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyediakan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel sebelumnya. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan didalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba untuk jenis ini lebih didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendys dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan dan minuman dalam jumlah

banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut ini peneliti menyajikan data mengenai rekomendasi rumah makan di Kota Bandung pada halaman berikutnya:

Tabel 1.6

Rekomendasi Rumah Makan di Kota Bandung

No.	Nama	Alamat	Rating
1.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Jl. Dr.Setiabudhi No. 170A, Hegarmanah, Kec.Cidadap	4,2
2.	Rumah Makan Ibu Imas	Jl. Balonggede No.67 Kec. Regol	4,4
3.	Rumah Makan Ampera	Jl. Pajajaran No.133, Kec. Cicendo	4,3
4.	Rumah Makan Alam Sunda	Jl. Otto Iskandar Dinata No.267, Balonggede, Kec. Regol	4,4
5.	Rumah Makan Nasi Bancakan	Jl. Trunojoyo No.62, Citarum, Kec. Bandung Wetan	4,3

Sumber : Google, Rumah Makan Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah kuliner yang direkomendasikan berdasarkan rating dan ulasan dalam mesin pencari google terdiri dari 5 tempat kuliner khas sunda yang direkomendasikan. Peringkat teratas ditempati oleh Rumah Makan Ibu Imas yang berada di jalan Jl. Balonggede No.67 Kec. Regol dan Alam Sunda yang berada di jalan Jl. Otto Iskandar Dinata No.267, Balonggede, Kec. Regol dengan rating 4,4. Kemudian peringkat terendah ditempati oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Dr.Setiabudhi No. 170A, hegarmanah, Kec. Cidadap dengan rating 4,2. Hal tersebut memperlihatkan bahwa adanya masalah pada rumah makan khas sunda Asli Laksana yang dilihat berdasarkan rendahnya rating yang diberikan konsumen.

Rumah makan khas sunda Asli Laksana merupakan salah satu rumah makan khas sunda yang berada di Kota Bandung. Selain rumah makan khas sunda Asli Laksana yang berada di jalan Setiabudhi, rumah makan khas sunda Asli Laksana

juga tersebar di beberapa daerah di kota Bandung, diantaranya di jalan Mekarwangi, Cibadak, Soekarno Hatta, Metro, Sutami, Soreang dan Limbangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer rumah makan khas sunda Asli Laksana menyatakan bahwa rumah makan khas sunda Asli Laksana memiliki 8 cabang di lokasi yang berbeda dan memiliki satu cabang di luar kota yaitu Depok. Kemudian manajer rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi juga mengatakan bahwa rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi memiliki masalah yang sempat terjadi di rumah makan khas sunda Asli Laksana walaupun tidak disebutkan penjelasan tersebut. Oleh karena itu peneliti menyajikan data untuk menguatkan penelitian yang dilakukan di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi tersebut dengan melihat besaran rating dan ulasan, berdasarkan google maps di halaman berikutnya sebagai berikut ini:

Tabel 1.7
Rating Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana di Kota Bandung

No.	Nama Rumah Makan	Alamat	Rating	Ulasan
1.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Jl. Mekar Harum No.45, Mekarwangi, Kec.Bojongloa Kidul	4,4	540
2.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Komp. Metro Bandung Jl. Venus Raya No.2 Majahlega Kec.Rancasari	4,3	168
3.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Jl. Soekarno Hatta No.395, Karasak, Kec Astanaanyar	4,3	3.382
4.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Jl. Prof. Dr. Sutami No.67, Sukarasa, Kec.Sukasari.	4,2	236
5.	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	Jl. Dr. Setiabudhi No.170A, hegarmanah, Kec.Cidadap	4,2	293

Sumber: Google maps, 2019

Berdasarkan tabel 1.7 memperlihatkan bahwa rumah makan khas sunda Asli Laksana terdapat di beberapa lokasi. Berdasarkan hal tersebut dapat kita lihat bahwa rumah makan khas sunda Asli Laksana di jalan Mekar wangi berada pada posisi pertama dengan rating 4,4 dan ulasan sebanyak 540, sedangkan di posisi terakhir diantara rumah makan khas sunda Asli Laksana berada di jalan Setiabudhi dengan rating 4,2 dengan ulasan 293 yang ditandai dengan tanda coklat. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan adanya indikasi permasalahan pada rumah makan khas sunda Asli Laksana di jalan Setiabudhi tersebut berdasarkan rendahnya rating dan ulasan yang didapatkan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi No. 170A sebagai lokasi penelitian.

Menjaga kelestarian makanan tradisional di tengah gempuran makanan asing sangat penting untuk dilakukan, tidak hanya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya, menjaga eksistensi kuliner tradisional serta menempatkannya sejajar atau bahkan lebih tinggi dari kuliner asing, akan memberi dampak yang luas bagi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut kemajuan di sektor industri kuliner dapat terus maju, diikuti dengan pelestarian budaya masyarakat sunda melalui makanan khas daerah sehingga tidak hilang ditengah zaman.

Pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang kita jual. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan melakukan teknik pengumpulan dan menggunakan wawancara pada rumah makan khas sunda Asli

Laksana jalan Setiabudhi Kota Bandung, didapat informasi berupa jumlah konsumen yang datang selama bulan januari hingga desember tahun 2019 pada halaman berikutnya:

Tabel 1.8
Data Jumlah Konsumen Rumah Makan Khas Sunda
Asli Laksana Setiabudhi Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
2019	Januari	2377	-
2019	Februari	2202	(-) 175
2019	Maret	2131	(-) 71
2019	April	2013	(-) 118
2019	Mei	2181	(+) 168
2019	Juni	2213	(+) 32
2019	Juli	2048	(-) 165
2019	Agustus	2011	(-) 37
2019	September	1934	(-) 77
2019	Oktober	1897	(-) 37
2019	November	2083	(+) 186
2019	Desember	2232	(+) 149

Sumber: Rumah makan khas sunda Asli Laksana

Berdasarkan tabel 1.8 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi selama bulan januari hingga desember 2019 mengalami ketidakstabilan. Pada bulan Januari jumlah konsumen terdapat 2377 pada bulan selanjutnya terlihat jumlah konsumen berkurang hingga pada bulan Desember jumlah konsumen menjadi 2232, penurunan paling rendah ada pada bulan Oktober sebesar 1897 dan bulan

September sebesar 1934 konsumen. Hal tersebut memperlihatkan adanya masalah pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Penurunan jumlah konsumen yang datang berdampak pada pendapatan di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Berikut ini peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh dari hasil wawancara di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Kota Bandung dari bulan januari hingga desember 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.9
Data Pendapatan Rumah Makan Khas Sunda
Asli Laksana Setiabudhi Bandung

Tahun	Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Keterangan
2019	Januari	Rp. 92.320.000	Rp. 90.000.000	(+) 2.320.000
2019	Februari	Rp. 84.600.000	Rp. 90.000.000	(-) 5.400.000
2019	Maret	Rp. 80.500.000	Rp. 90.000.000	(-) 9.500.000
2019	April	Rp. 73.750.000	Rp. 90.000.000	(-) 16.250.000
2019	Mei	Rp. 83.760.000	Rp. 90.000.000	(-) 6.240.000
2019	Juni	Rp. 85.150.000	Rp. 90.000.000	(-) 4.850.000
2019	Juli	Rp. 76.770.000	Rp. 90.000.000	(-) 13.230.000
2019	Agustus	Rp. 69.980.000	Rp. 90.000.000	(-) 20.020.000
2019	September	Rp. 68.950.000	Rp. 90.000.000	(-) 21.050.000
2019	Oktober	Rp. 69.976.000	Rp. 90.000.000	(-) 20.024.000
2019	November	Rp. 78.950.000	Rp. 90.000.000	(-) 11.050.000
2019	Desember	Rp. 89.650.000	Rp. 90.000.000	(-) 350.000

Sumber: Rumah makan khas sunda Asli Laksana Setiabudhi, Maret 2020

Berdasarkan tabel 1.9 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pendapatan pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi pada bulan januari sebesar Rp.92.320.000 yang menandakan bahwa pendapatan diatas target penjualan yaitu Rp.90.000.000 lalu pada bulan berikutnya mengalami penurunan pendapatan bahkan pada setiap bulannya tidak ada yang mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana. Penurunan pendapatan

terendah berada pada tiga bulan berturut turut pada bulan Agustus sebesar Rp.69.980.000, September sebesar Rp.68.950.000 dan bulan Oktober sebesar Rp.69.976.000. Penurunan pendapatan terendah ada pada bulan September. Hal tersebut menandakan adanya masalah pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi.

Pendapatan yang tidak stabil mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan hasrat beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Berikut ini peneliti sajikan data penguat berupa hasil penelitian pendahuluan mengenai variabel dependen, yang memperlihatkan bahwa adanya masalah pada keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana pada halaman berikutnya:

Tabel 1.10

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen pada Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana Jalan Setiabudhi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	3	12	13	2	0	3,53	Sangat Puas Dengan Pelayanan
2	Saya sangat puas dengan produk yang ditawarkan Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	5	10	13	2	0	3,6	Sangat Puas Dengan Produk Yang Ditawarkan

Keputusan Pembelian								
3	Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana menjadi pilihan utama saya dalam membeli makanan	1	3	5	16	5	2,3	Kurang Menjadi Pilihan Utama
4	Saya sudah mencari informasi pada beberapa rumah makan sunda di Bandung dan saya memilih Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	1	2	8	17	2	2,43	Kurang Memilih
Pembelian Ulang								
5	Saya akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana	4	9	13	4	0	3,43	Baik Melakukan Pembelian Ulang
6	Saya akan merekomendasikan Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana kepada teman-teman dan keluarga saya	5	9	13	3	0	3,53	Baik Merekomendasikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.10 diatas dapat peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan. Variabel tersebut yaitu mengenai keputusan pembelian yaitu rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi kurang menjadi pilihan utama dalam membeli makanan. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini yaitu rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku konsumen yang

melandasi keputusan pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang produk yang telah dibeli, jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha rumah makan seperti rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi bersaing ditengah banyaknya jenis kuliner lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya rumah makan khas sunda Asli Laksana harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar mereka dapat terpenuhi.

Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari tidak stabilnya penjualan pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi, melainkan ada beberapa faktor yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti dalam hal ini tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan tersebut, sehingga terlihat bahwa faktor yang menjadi masalah pada rumah makan khas sunda Asli Laksana dapat diperbaiki guna kemajuan dari rumah makan khas sunda Asli Laksana tersebut.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran yang dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan membeli atau tidak pada suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Seperti yang kita ketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah peneliti jelaskan dan sajikan, peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diberikan kepada 30 konsumen yang merupakan konsumen rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini mengenai kondisi bauran pemasaran yang ada di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Berikut ini peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi sebagai berikut:

Tabel 1.11

Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana Jalan Setiabudhi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kriteria
Produk								
1	Jenis produk yang ditawarkan rumah makan khas sunda asli laksana sangat lengkap	2	9	4	13	2	2,87	Kurang Lengkap

2	Produk yang ditawarkan rumah makan khas sunda asli laksana sangat beragam	1	10	6	11	2	2,9	Kurang Beragam
Harga								
3	Harga yang ditawarkan rumah makan khas sunda asli laksana sangat terjangkau	2	9	8	11	0	3,06	Kurang Terjangkau
4	Harga yang ditetapkan rumah makan khas sunda asli laksana sesuai kebutuhan	2	10	7	9	2	3,03	Kurang Sesuai Dengan Kebutuhan
Lokasi								
5	Lokasi rumah makan khas sunda asli laksana sangat strategis	3	16	10	1	0	3,7	Sangat Strategis
6	Lokasi rumah makan khas sunda asli laksana mudah terjangkau	2	19	8	1	0	3,73	Sangat Mudah Terjangkau
Promosi								
7	Promosi yang dilakukan rumah makan khas sunda asli laksana secara WOM sangat menarik	2	14	9	5	0	3,43	Sangat Menarik
8	Promosi yang dilakukan rumah makan khas sunda asli laksana sangat cepat sampai pada konsumen	6	10	10	4	0	3,6	Sangat Cepat Sampai Konsumen
Orang								
9	Pelayanan yang diberikan karyawan rumah makan khas	4	17	7	2	0	3,76	Sangat Baik

	sunda asli laksana sangat baik							
10	Karyawan rumah makan khas sunda asli laksana selalu berpenampilan rapi dan menarik	3	18	8	1	0	3,76	Berpenampilan Rapi dan Menarik
Proses								
11	Proses pemesanan di rumah makan khas sunda asli laksana sangat mudah	4	21	3	2	0	3,9	Proses Pemesanan Sangat Mudah
12	Proses pembayaran di rumah makan khas sunda asli laksana sangat mudah	5	19	10	1	0	4,43	Proses Pembayaran Sangat Mudah
Bukti Fisik								
13	Fasilitas yang baik di rumah makan khas sunda asli laksana	3	16	10	1	0	3,7	Fasilitas Baik
14	Suasana di rumah makan khas sunda asli laksana sangat nyaman	4	14	9	2	1	3,6	Sangat Nyaman

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.11 diatas yang merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari dua variabel, yang pertama yaitu mengenai variabel Produk yang lebih tepatnya pada pernyataan produk yang ditawarkan rumah makan khas sunda Asli Laksana kurang beragam karena dilihat dari hasil rata-rata bawah nilai dari pernyataan tersebut berada pada katagori kurang beragam. Kemudian

penyataan kurang lengkapnya jenis produk dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada katagori kurang lengkap. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel Harga yang lebih tepatnya pada pernyataan kurang terjangkau harga yang ditawarkan rumah makan khas sunda Asli Laksana, kurang terjangkau harga tersebut dilihat dari hasil rata-rata bahwa nilai dari suatu pernyataan tersebut berada pada katagori kurang terjangkau. Kemudian pernyataan kurang sesuai harga dengan kebutuhan yang diberikan rumah makan khas sunda Asli Laksana, kurang sesuai harga dengan kebutuhan tersebut berdasarkan hasil rata-rata bahwa nilai dari pernyataan tersebut berada pada katagori kurang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Penelitian terdahulu tersebut yaitu menurut Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi lebih tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya.

Adapun perbandingan harga dari rumah makan khas sunda Asli Laksana, Ampera dan Alam Sunda yang peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.12
Daftar Harga Menu Makanan Pada Rumah Makan Khas Sunda Asli
Laksana, Ampera dan Alam Sunda Tahun 2019

Menu Makanan	Harga		
	RM Asli Laksana	RM Ampera	RM Alam Sunda
Ayam Goreng	Rp. 22.500	Rp. 19.000	Rp. 16.000
Ayam Bakar	Rp. 22.000	Rp. 19.000	Rp. 16.000
Gepuk	Rp. 22.500	Rp. 19.000	Rp. 16.000
Karedok	Rp. 15.000	Rp. 9.500	Rp. 5.000
Jengkol	Rp. 16.500	Rp. 11.000	Rp. 10.000
Sop Buntut	Rp. 55.500	Rp. 38.500	Rp. 35.000
Pepes Tahu	Rp. 10.500	Rp. 6.000	Rp. 6.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.12 diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan dan besar antara harga pada rumah makan khas sunda asli laksana dengan rumah makan khas sunda Ampera dan Alam Sunda. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan teori hubungan harga dan keputusan pembelian dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yang berarti bahwa tingkat pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana paling rendah dibandingkan dengan rumah makan khas sunda Ampera dan Alam Sunda.

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu keragaman produk. Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh rumah makan, restoran dan café untuk dapat meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan bersaing dengan produk lain. Adanya keragaman produk yang baik dan lengkap, maka rumah makan, restoran dan café tersebut dapat menarik

konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Sinaga dan Harti, 2016:3). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016) hasil penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu adapun keragaman produk dari jumlah menu makanan dan minuman dari rumah makan khas sunda Asli Laksana, Ampera, dan Alam Sunda yang peneliti sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.13

Daftar Menu Makanan dan Minuman Pada Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana, Ampera dan Alam Sunda Tahun 2019

Keragaman Produk/Menu	RM Asli Laksana	RM Ampera	RM Alam Sunda
Jumlah Menu Makanan	45 Jenis	93 Jenis	48 Jenis
Jumlah Menu Minuman	5 Jenis	7 Jenis	6 Jenis

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.13 diatas menunjukkan bahwa keragaman produk atau menu makanan dan minuman yang terbanyak dan terlengkap adalah rumah makan khas sunda Ampera dengan jumlah menu makanan sebanyak 93 jenis dan jumlah menu minuman sebanyak 7 jenis, kemudian keragaman produk atau menu makanan dan minuman terendah dan kurang lengkap adalah rumah makan khas sunda Asli Laksana dengan jumlah menu makanan sebanyak 45 jenis dan jumlah menu minuman sebanyak 5 jenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kurang beragamnya produk atau menu makanan dan minuman pada rumah makan khas sunda Asli Laksana yang membuat rendahnya keputusan pembelian yang terjadi, karena dalam rumah makan keragaman produk yang baik dan lengkap akan memberikan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena dan

permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Kota Bandung dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Khas Sunda Asli Laksana Jalan Setiabudhi, Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi dan rumusan masalah mengenai keragaman produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang akan diidentifikasi dan dirumuskan berikut ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan industri kuliner rumah makan khas sunda sangat banyak dan kompetitif.
2. Industri kuliner berada pada posisi ke tiga tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya.
3. Rumah makan khas sunda Asli Laksana mendapat rating terendah berdasarkan rekomendasi rumah makan di Bandung.

4. Rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung mendapat rating terendah dibandingkan dengan lokasi rumah makan khas sunda Asli Laksana lainnya.
5. Jumlah konsumen rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung tidak stabil.
6. Pendapatan rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung tidak stabil dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan.
7. Kurangnya keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
8. Kurang beragamnya produk yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
9. Kurang lengkapnya produk yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
10. Kurang terjangkau harga yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
11. Kurang sesuai harga yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung dengan kebutuhan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk yang ditawarkan pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di rumah makan khas sunda Asli Laksana Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga berguna bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tingkat keragaman produk yang ada pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
 - b. Peneliti dapat mengetahui tingkat harga pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.

- c. Peneliti dapat mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
2. Bagi perusahaan.
 - a. Sebagai upaya untuk mengembangkan keragaman produk pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
 - b. Sebagai upaya untuk mengevaluasi harga yang ditetapkan oleh rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
 - c. Sebagai upaya untuk mengevaluasi unsur-unsur yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi Bandung.
3. Bagi pihak lain
 - a. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dijadikan informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Menurut Sugiono (2016:52) Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Mengatur waktu yang tersedia untuk menyelesaikan tanggungjawab yang semakin bertambah memang suatu hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Untuk dapat mengerjakan tugas ataupun tanggungjawab secara disiplin, perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen yang baik. Tanpa kemampuan manajemen, bukan tidak mungkin perusahaan akan merasa kesulitan untuk melakukan tugas-tugasnya. Menerapkan ilmu manajemen

dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipraktikan tanpa mengerti apa itu manajemen baik secara umum maupun secara khusus atau mendalam. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli. Pengertian manajemen menurut Terry dan Leslie dalam Badrudin (2014:4) adalah, *“Management as a person or framework involving guidance or direction of a group of people toward tangible organizational goals or intentions”*.

Beda halnya menurut Amirullah (2015:10), “Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya dengan Malayu S.P Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Apapun bentuk perusahaan yang dijalankan, tentu akan membutuhkan penerapan fungsi manajemen yang baik. Tidak sedikit kegagalan atau kehancuran sebuah perusahaan yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai fungsi manajemen perusahaan yang tepat. Fungsi manajemen sangatlah penting dalam

menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini dapat menjadi kunci bagi perusahaan agar bergerak dan tumbuh dengan cepat. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) menjelaskan fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*).

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*).

Pengimplementasian adalah proses implementasi program.

4. Pengendalian (*Controlling*).

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

Manajemen terdiri atas empat bidang dimana saling berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam

mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa, tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran bukan hanya itu saja. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Pengertian pemasaran menurut Ali Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:27) yang menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Sama halnya dengan Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa pengertian “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan mengidentifikasi,

menciptakan dan mengkomunikasikan nilai dari pelanggan dan mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Di bawah ini terdapat pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2014:248) “Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplimentasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) yang menyatakan bahwa pengertian “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.”

Beda halnya dengan Sofjan Assauri (2018:12) yang mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung satu sama lain di dalamnya. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari beberapa ahli pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41) : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa : “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*”. Beda halnya dengan Sofjan Assauri (2018:75): “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan-kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai target yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*).

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*).

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*).

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*).

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*).

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*).

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran, serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Produk

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Produk

adalah apapun yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen. Dibawah ini terdapat pengertian mengenai produk menurut para ahli :

Menurut Buchari Alma (2014:139) yang menyatakan bahwa : “Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2015:105) yang menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefinisikan produk sebagai berikut “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Setiap perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar harus mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk merupakan bagian dari produk dimana barang atau jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan sifatnya, Fandy Tjiptono (2015:276) menggolongkan produk menjadi beberapa jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.5.2 Keragaman Produk/Bauran Produk

Bauran produk merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan

melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang dimiliki oleh suatu bisnis, maka akan semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual. Dibawah ini terdapat pengertian bauran produk menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian bauran produk menurut Zielke dalam Wilujeng & Mudzakkir (2015:96) menyatakan bahwa “Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting, meliputi keragaman harga produk yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat katagori; keragaman kualitas produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai katagori; keragaman jenis produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai katagori; keragaman jenis produk yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai katagori”. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:402) menyatakan bahwa “*A product mix (also called product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale*”. Sama halnya dengan Benson dalam jurnal Yuwono dan Yuwana (2017:336) menyatakan bahwa “Keragaman produk sejumlah katagori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan sejumlah katagori produk yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5.3 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena dengan banyaknya produk yang ditawarkan memberikan peluang yang besar dan dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:402) berikut ini :

1. Lebar

Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. Panjang

Panjang suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

3. Kedalaman

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan dari masing-masing produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Beda halnya menurut Zielke dalam Wilujeng dan Mudzakkir (2015:97) yang menyatakan bahwa keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting meliputi:

1. Persepsi keragaman harga produk.

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.

2. Keragaman kualitas produk.

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

3. Keragaman jenis produk.

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

4. Keragaman tampilan produk.

Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Sama halnya menurut Benson yang dikutip dalam Yuwono dan Yuwana (2017:336) yang membagi dimensi keragaman produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa dimensi keragaman produk dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan.

Tabel 2.1**Dimensi Keragaman Produk Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keragaman Produk	Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:402)	1. Lebar 2. Panjang 3. Kedalaman 4. Konsistensi
	Zielke dalam Wilujeng dan Mudzakkir (2015:97)	1. Persepsi keragaman harga produk. 2. Keragaman kualitas produk. 3. Keragaman jenis produk. 4. Keragaman tampilan produk.
	Benson dalam jurnal Yuwono dan Yuwana (2017:336)	1. Ukuran produk yang beragam. 2. Jenis produk yang beragam. 3. Bahan produk yang beragam. 4. Desain produk yang beragam. 5. Kualitas produk yang beragam.
	Dimensi yang digunakan	1. Lebar 2. Panjang 3. Kedalaman 4. Konsistensi

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 2.1 menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:402), menurut Zielke dalam Wilujeng dan Mudzakkir (2015:97), menurut Benson yang dikutip dalam jurnal Yuwono dan Yuwana (2017:336). maka dapat peneliti simpulkan dimensi keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini

adalah lebar dari suatu produk yang mengacu pada banyaknya lini produk yang berbeda didalam suatu perusahaan, kedalaman produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan, panjang suatu produk mengacu pada jumlah seluruh barang, konsistensi produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hasil akhir yang tentunya ditentukan oleh bahan produk yang beragam karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.6 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan sebuah harga. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian harga menurut Fandy Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”. Beda halnya dengan Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) menyatakan bahwa “Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran”. Beda halnya menurut Kotler Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran

(2016:288) yang mengemukakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penerapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2018:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan

atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga

menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Markup.

Metode penerapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengambilan. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui

tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. 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 juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang

menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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 produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga.

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) menyatakan bahwa dimensi harga adalah:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas karena konsumen percaya harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari harga yang lebih murah.

2. Daftar harga (*List price*).

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (*Allowance*).

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event-event* tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan.

Harga yang konsumen perkirakan sendiri sesuai asumsi konsumen terhadap suatu produk bias bernilai tinggi atau rendah.

Sama halnya menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) yang mengklasifikasikan harga menjadi empat variable yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Tabel 2.2
Dimensi Harga Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Harga	Fandy Tjiptono (2015:156)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga.
	Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. 2. Daftar harga (<i>List price</i>). 3. Potongan harga khusus (<i>Allowance</i>). 4. Harga yang dipersepsikan.
	Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flexibility</i> 2. <i>Price Level</i> 3. <i>Discount</i> 4. <i>Allowances</i>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Daya saing harga.

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 menurut Fandy Tjiptono (2015:156), menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) dan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) maka dapat peneliti simpulkan menggunakan dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian dan merupakan suatu hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dibawah ini terdapat pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut :

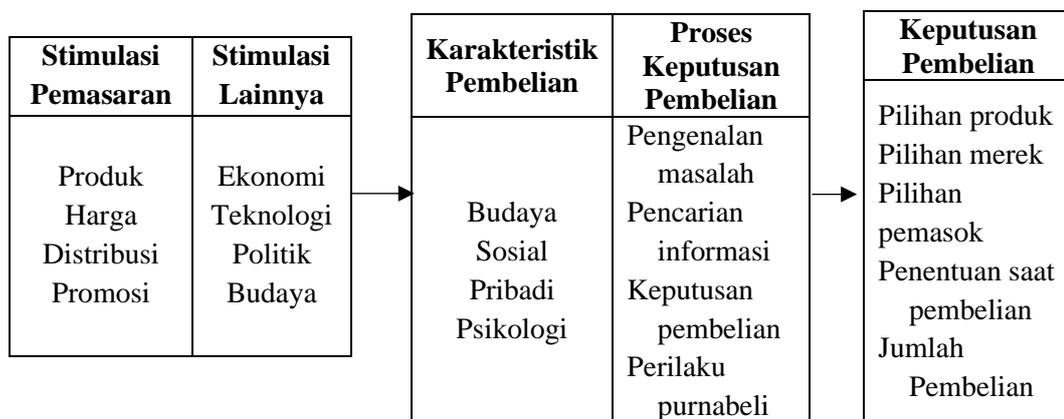
Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Beda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”. Sama halnya dengan Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen

sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan bagaimana individu, kelompok dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Membahas tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Thamrin dan Francis (2018:112) menyatakan bahwa model perilaku pembeli dapat digambarkan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber : Thamrin dan Francis (2018:112)

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembelian

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal yang menjadi salah satu penentu konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Thamrin dan Francis (2018:113) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paing luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, *air travel*, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya). Tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan yang demikian dipengaruhi oleh tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap dan tindakan. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku

pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

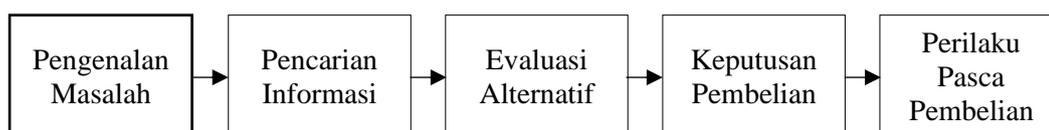
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seseorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dibawah ini pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Suparyanto dan Rosad (2014:62) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Sedangkan pengertian lainnya menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alteratif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) bahwa :

“Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdurrahman dan Sanusi beserta penjelasannya:



Sumber : Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah.

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar

perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu: a. *Product attributes*, b. *Importance weight*, c. *Brand belief*, d. *Utility function*, e. *Preference attitudes*.

4. Keputusan pembelian..

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh. Dibawah ini terdapat pengertian keputusan pembelian menurut ahli sebagai berikut.

Keputusan pembelian menurut Engel dalam Maharani (2015:66) “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Beda halnya dengan Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”. Beda halnya dengan Malau dalam Rugaya (2017:236) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian ”.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan

guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu yang secara aktual melakukan pembelian produk.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian ini menjadi acuan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian produk yang mereka inginkan berdasarkan dimensi dari keputusan pembelian tersebut. Dibawah ini penjelasan dimensi keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sama halnya menurut Engel dalam Maharani (2015:67) yang menyatakan bahwa:

1. Pengenalan kebutuhan.

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan,

2. Pencarian informasi.

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahnya tidak diperoleh melalui pencarian internal maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif.

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian.

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembelian yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian.

Sama halnya menurut Malau dalam Rugaya (2017:236) yang menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Membutuhkan pengakuan.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau tidak.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka ia cenderung akan membelinya kemudian jika tidak

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merk akhir.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merk dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian.

Tidak berakhir ketika produk produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

Tabel 2.3

Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2016:188)	1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>). 2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>). 3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>). 4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>).

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (<i>Purchase Amount</i>). 6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>).
	Engel dalam Maharani (2015:67)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Pembelian. 5. Perilaku setelah pembelian.
	Malau dalam Rugaya (2017:236)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan pengakuan. 2. Pencarian Informasi. 3. Mengevaluasi alternatif. 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian.
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk. 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Tempat Penyalur. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas. 6. Metode Pembayaran.

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan pembahasan 2.3 menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188), menurut Engel dalam Maharani (2015:67), dan menurut Malau dalam Rugaya (2017:236). Maka dapat

disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian atau kuantitas dan metode pembayaran.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah keragaman produk, harga dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal pada halaman berikutnya:

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Sanny Hanjaya (2016)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte Performa”</p> <p>Jurnal Performa Vol 1, No.2 2016</p>	<p>Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara simultan berpengaruh sebesar 57,2%</p>	<p>Variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Tempat Penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Dhea Febriana Elmiliasari (2020)</p> <p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fried Chicken</i> di Rocket <i>Chicken</i> Bandar Kediri <i>City</i>”</p> <p>Jurnal At-Tamwil Vol.2 No.1 Tahun 2020</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 66,5%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Tempat Penelitian</p>
3.	<p>Chanifah Widha Prihatini dan Muhammad Edwar (2016)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar <i>Seafood</i> Genteng Besar”</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Volume 4, Nomor 3, 2016</p>	<p>Kualitas Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 81,9%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Tempat Penelitian</p>
4.	<p>Farli Liwe (2013)</p> <p>“Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado”</p> <p>Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013</p>	<p>Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. Secara simultan berpengaruh sebesar 47,1%</p>	<p>Variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Tempat Penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017)</p> <p>“Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D’cost Seafood Semarang)”</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 6, No.3 2017</p>	<p>Keragaman Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 48,3%</p>	<p>Variabel Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Citra Merek dan Tempat Penelitian</p>
6.	<p>Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo dan Sri Suryoko</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang”</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 1 Tahun 2016</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 64,8%</p>	<p>Variabel Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tempat Penelitian</p>
7.	<p>Muhammad Wahyu Ali A. H , Handoyo Djoko.W , Dan Sari Listyorini</p> <p>“Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 2 Tahun 2013</p>	<p>Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 66,4%</p>	<p>Variabel Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan dan Tempat Penelitian.</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Erfika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini, Dan Nina Maharani (2017)</p> <p>“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek”</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, No.2, Tahun 2017</p>	<p>Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 82,2%</p>	<p>Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Lokasi dan Tempat Penelitian.</p>
9.	<p>Reza Dani Prastika dan Sugiono (2017)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Leopard Café Way Jepara</i> Lampung Timur”</p> <p>Jurnal Dinamika, Vol. 3, No. 1 Tahun 2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 45,6%</p>	<p>Varibel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan dan Tempat Penelitian.</p>
10.	<p>Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang)”</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4 2018</p>	<p>Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 74,3%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Lokasi</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat (2017)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung”</p> <p><u>Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi</u> Vol 9, Nomor 1 2017</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 48,1%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Tempat Penelitian</p>
12.	<p>Taufan Hidayat (2020)</p> <p>“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Koki Jody di Magelang”</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Volume17, Nomor 2, 2020</p>	<p>Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Secara simultan berpengaruh sebesar 22,5%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Produk, Promosi dan Lokasi dan Tempat Penelitian</p>
13.	<p>Anggi Pangestu, Dahliana Kamener & Lindawati (2015)</p> <p><i>“The Effect Of the Influence Of Product Quality, Product Variety, Qualityof Service And Priceon Purchase Decisions At Mama Restu Padang Restaurant”</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Vol 6, No 2 (2015)</p>	<p>Lokasi, Keragaman Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 44,2%</p>	<p>Variabel Keragaman Produk, Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Lokasi dan Tempat Penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Era Savia, T.Makmur, dan Edy Marsudi</p> <p>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Rumah Makan Aditya Jaya Di Kabupaten Aceh Besar”</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Vol 2, No 1 (2017)</p>	<p>Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 40,9%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi dan Tempat Penelitian</p>
15.	<p>Denny Aditya Rachman</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)”</p> <p>Journal Of Social And Political Science Vol 6, No.4 Tahun 2017</p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan berpengaruh sebesar 61,5%</p>	<p>Variabel Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan dan Tempat Penelitian</p>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020), Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan harga sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu keragaman produk, harga dan keputusan pembelian perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Peneliti juga akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian.

Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang bermunculan, menunjukkan betapa banyak dan mudahnya peluang dalam bisnis kuliner untuk dimanfaatkan. Dan saat ini gaya hidup untuk berwisata kuliner sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk membuka bisnis kuliner dan memuaskan keinginan konsumen menjadikan bisnis kuliner memiliki peningkatan persaingan yang cukup sengit. Semakin tingginya permintaan pasar sejalan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mencoba memenuhi permintaan pasar. Suatu bisnis kuliner akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian saat calon konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki ragam produk yang dijual serta melihat dari sisi harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuannya. Pertimbangan konsumen yang sering diperhatikan pada saat melakukan keputusan pembelian pada suatu

perusahaan kuliner antara lain, keragaman produk dalam menu ketika memilih makanan apa yang akan calon konsumen makan serta dari sisi harga yang disesuaikan dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan yang telah dibangun sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan beragamnya produk yang ditawarkan suatu perusahaan pada bidang kuliner merupakan hal yang penting untuk memudahkan calon konsumen memilih makanan sesuai selera atau keinginannya terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya penjualan sebuah produk pasti akan mengalami masalah pasang surut jika terjadi suatu kejenuhan, dengan demikian ketika konsumen sudah mulai bosan dengan produk biasanya. Produk yang beragam akan menggugah selera mereka kembali untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian.

Kemudian menurut peneliti hubungan yang terjadi antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga merupakan salah satu faktor penting yang dipikirkan oleh konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian karena ketika calon konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk makanan namun kemampuan untuk membeli dari konsumen sendiri tidak mencukupi maka konsumen akan berfikir ulang bahkan tidak melakukan keputusan pembelian namun jika konsumen memiliki ketertarikan serta kemampuan untuk membeli suatu produk makanan makan kemungkinan besar untuk konsumen tersebut melakukan

keputusan pembelian. Maka tidak heran bila konsumen sering sekali melakukan perbandingan harga dari tempat satu ke tempat lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga merupakan aspek yang penting dalam perusahaan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Produk yang bervariasi dan juga lengkap serta penerapan harga yang sesuai dengan rasa dan kualitas produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin beragamnya pilihan produk maka semakin memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan sesuai selera dan dengan tersedianya produk yang lengkap dalam satu tempat akan lebih memudahkan konsumen dari segi waktu yang menjadikan waktunya tidak terbuang maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian mengenai keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan pernyataan menurut Sinaga dan Harti (2016:3), “Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh rumah makan, restoran dan café untuk dapat meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan bersaing dengan produk lain. Adanya

keragaman produk yang baik dan lengkap, maka rumah makan, restoran dan café tersebut dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian”.

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 57,2%. Adapun menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) yang mana keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 47,1. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 48,3%.

Hal ini membuktikan bahwa produk yang beragam dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dan juga memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan pembelian dengan demikian keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan suatu keputusan pembelian terhadap konsumen. Tidak jarang calon konsumen melakukan perbandingan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Bila konsumen memiliki keinginan pada suatu produk namun tidak memiliki kemampuan dalam membayarnya kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian namun bila konsumen memiliki kemampuan membeli dan harga yang diberikan perusahaan itu sesuai kemampuannya maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator dalam mengambil keputusan pembelian apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk yang dibeli konsumen.

Karena faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau dimata konsumen dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran. Dalam Lupiyoadi (2014:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling

penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 48,1%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Denny Aditya Rachman (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 61,5%. Sama halnya menurut hasil penelitian Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 74,3%. Maka dapat peneliti disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

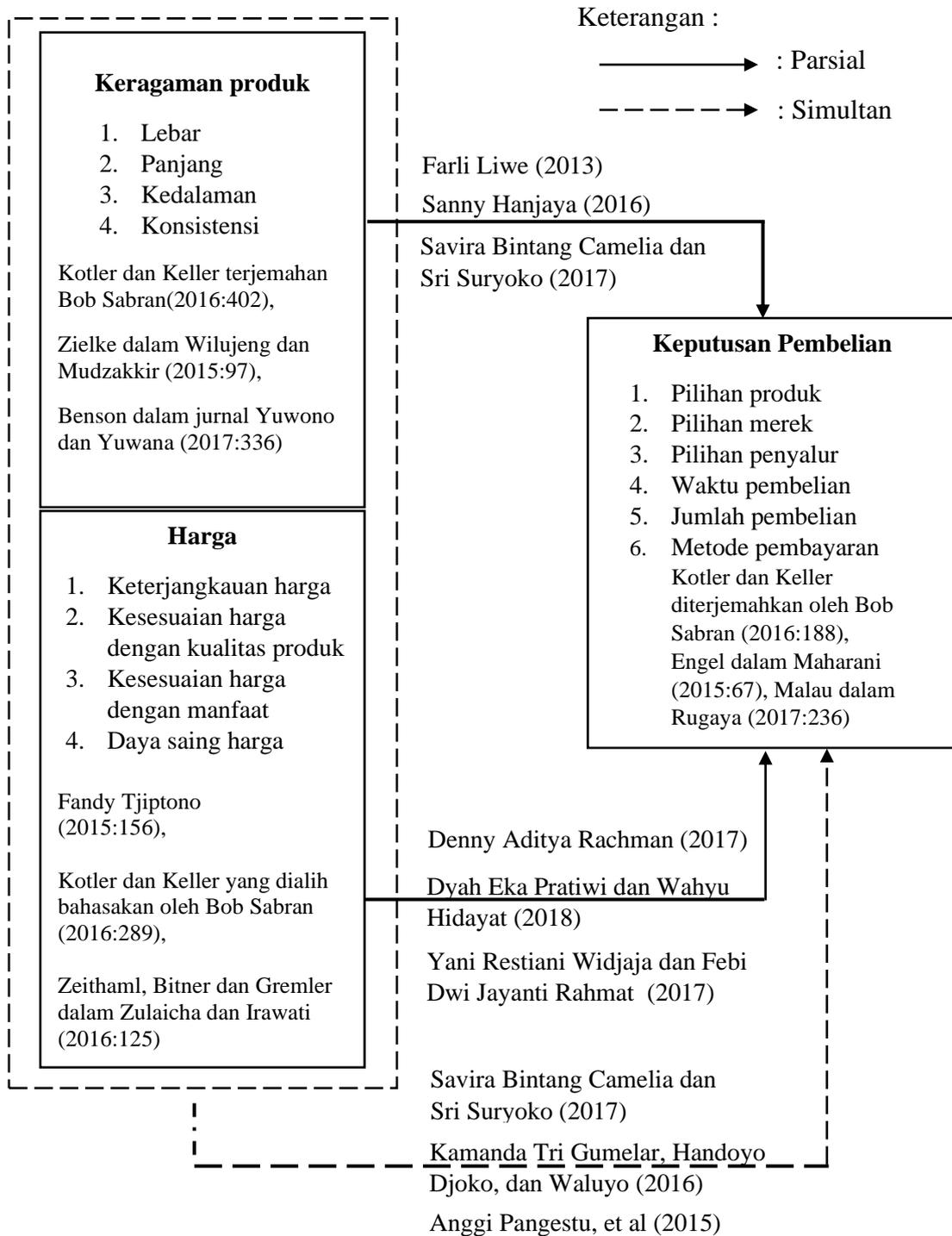
2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah dibutuhkan. Keputusan pembelian dapat diambil konsumen dengan mempertimbangkan produk yang diinginkan apakah produk dalam suatu perusahaan beragam agar lebih memudahkan konsumen untuk memilih. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa produk yang ditawarkan beragam jenisnya biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga pula.

Keragaman produk dan harga memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan memperhatikan produk dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian agar apa yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2017) yang menyatakan bahwa keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 48,3%. Adapun menurut Anggi Pangestu, et al (2015) yang menyatakan bahwa keragaman produk, harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 44,2%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo dan Sri Suryoko (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari keragaman produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 64,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang disajikan peneliti pada halaman berikutnya:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengertian Survei yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:48) adalah “Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala

bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Berikut penjelasan mengenai metode penelitian deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keragaman Produk yang ditawarkan pada rumah makan khas sunda asli laksana jalan setiabudhi. 2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan pada rumah makan khas sunda asli laksana jalan setiabudhi. 3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di rumah makan khas sunda asli laksana jalan setiabudhi.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke-4 yakni, Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan khas sunda asli laksana jalan setiabudhi secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel ini penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya. Operasionalisasi variabel penelitian merupakan suatu unsur terkait dengan variabel yang terdapat pada judul yang tercakup dalam paradigma penelitian. Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala, untuk lebih jelas berikut pengertian variabel dan operasionalisasi variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Setiap penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum peneliti memulai untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:38) 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 kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengertian variabel bebas (independen) dalam Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya dimana terdapat dua variabel

bebas (independen) yaitu keragaman produk(X1) dan harga(X2). Kemudian variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian(Y). Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel yaitu:

1. Keragaman Produk (X1)

Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen. (Buchari Alma 2014:144).

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2016:410)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara *actual* melakukan pembelian produk. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2016:184).

Berikut peneliti sajikan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keragaman produk (X1) Bauran produk disebut juga keragaman produk merupakan sejumlah katagori	Lebar	Keragaman produk	Tingkat keberagaman produk	Ordinal	1
		Banyaknya produk	Tingkat banyaknya produk	Ordinal	2
	Panjang	Ketersediaan produk yang banyak	Tingkat ketersediaan produk yang banyak	Ordinal	3

<p>produk yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:402), Zielke dalam Wilujeng dan Mudzakkir (2015:97), Benson dalam jurnal Yuwono dan Yuwana (2017:336)</p>		Banyaknya jenis produk	Tingkat banyaknya jenis produk	Ordinal	4
	Kedalaman	Banyaknya variasi dari jenis produk yang ditawarkan	Tingkat banyaknya variasi dari jenis produk yang ditawarkan	Ordinal	5
		Tersedianya produk pelengkap/pendamping	Tingkat tersedianya produk pelengkap/pendamping	Ordinal	6
	Konsistensi	Ketersediaan produk dalam menu	Tingkat ketersediaan produk dalam menu	Ordinal	7
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	8
<p>Harga (X2)</p> <p>Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran</p>	Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Tingkat harga produk yang ditawarkan terjangkau	Ordinal	9
		Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Tingkat harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen	Ordinal	10

<p>pemasaran yang menghasilkan pendapatan</p> <p>Fandy Tjiptono (2015:156), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289), Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125)</p>	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Ordinal	11
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga sesuai dengan yang dibutuhkan	Ordinal	12
		Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	Tingkat harga sesuai dengan tingkat manfaat yang diberikan	Ordinal	13
	Daya saing harga	Harga dapat bersaing dengan kuliner sejenis	Tingkat harga dapat bersaing dengan kuliner sejenis	Ordinal	14
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu yang secara aktual melakukan pembelian produk.</p>	Pilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas	Ordinal	15
		Memilih merek berdasarkan keragaman produk	Tingkat memilih produk berdasarkan keragaman produk	Ordinal	16
	Pilihan merek	Memilih merek berdasarkan kepopuleran merek	Tingkat memilih merek berdasarkan kepopuleran merek	Ordinal	17
		Memilih merek berdasarkan kepercayaan terhadap produk	Tingkat memilih merek berdasarkan kepercayaan terhadap produk	Ordinal	18
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Ordinal	19
		Memilih penyalur	Tingkat memilih penyalur	Ordinal	20

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188), Engel dalam Maharani (2015:67), Malau dalam Rugaya (2017:236),		berdasarkan ketersediaan produk	berdasarkan ketersediaan produk		
	Waktu pembelian	Waktu pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Tingkat waktu pembelian secara rutin dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	21
		Waktu pembelian secara mendadak	Tingkat waktu pembelian secara mendadak	Ordinal	22
	Jumlah pembelian	Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Ordinal	23
		Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	24
	Metode pembayaran	Memutuskan membeli berdasarkan kemudahan dalam pembayaran	Tingkat memutuskan membeli berdasarkan kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	25
		Memutuskan membeli berdasarkan teknologi pembayaran sangat baik	Tingkat memutuskan membeli berdasarkan teknologi pembayaran sangat baik	Ordinal	26

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan menjelaskan pengertian populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan. Penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Sampel sangat

membantu jika populasi dianggap terlalu banyak maka sampel akan membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti akan menguraikan objek dalam penelitian ini, yang dimana populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung di rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi yang disajikan pada halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

**Data Jumlah Konsumen rumah makan khas sunda Asli Laksana Setiabudhi
Bandung**

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2019	Januari	2377
2019	Februari	2202
2019	Maret	2131
2019	April	2013
2019	Mei	2181
2019	Juni	2213
2019	Juli	2048

2019	Agustus	2011
2019	September	1934
2019	Oktober	1897
2019	November	2083
2019	Desember	2232
Total		25.422
Rata-Rata		2.119

Sumber: Rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi

Berdasarkan tabel 3.2 yang disajikan bahwa populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi bulan Januari-Desember 2019. Adapun hasil yang didapatkan yaitu sebanyak 25.422 orang. Dengan total 25.422 orang dibagi 12 bulan maka jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 2.119 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017:81). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (Tingkat kesalahan dalam sampling adalah 10 %)

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen rumah makan khas sunda asli laksana dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 25.422 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya yaitu 90%, maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.119}{1 + (2.119)(0,10)^2} \\ &= 95,49 \\ &= 96 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan slovin tersebut, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 konsumen. Sampel yang digunakan merupakan pelanggan rumah makan khas sunda Asli Laksana jalan Setiabudhi. Penggunaan sampel tersebut diharapkan hasil penelitian dapat mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan (Sugiyono, 2017:81). Terdapat dua teknik *sampling* yang

dapat digunakan *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwa *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian sampel peneliti menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu *Insidental sampling*, secara spesifik Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ini cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2017:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.(Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan di Rumah makan khas sunda Asli

Laksana jalan Setiabudhi. Data primer diantaranya diperoleh melalui cara berikut.

- a. Wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2017:137).
- b. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).
- c. Observasi. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno dalam Sugiyono, 2017:145).

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan merupakan suatu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Dilakukan untuk memperoleh data sekunder secara landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam pembahasan penelitian kepustakaan dengan cara membaca literatur yang berhubungan dengan masalah.

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Internet yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan alat untuk menganalisis data dalam bentuk angka-angka dengan alat bantu perhitungan statistika. Keabsahan data dalam penelitian ini menekankan pada uji validitas dan reabilitas tentunya menggunakan instrumen yang valid dan reliabel akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Untuk menguji validitas pada tiap item dengan mengkorelasik skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validitas yang berlaku. Menurut Sugiyono (2017:212) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable x dan variable y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Uji Validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS for windows*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hitung} .

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:179), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pertanyaan - pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:73). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split - half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau

menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II.
3. Korelasi skor kelompok I dan II dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{(n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_b = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila r hitung $<$ dari r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat konsumen tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana

alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Bobot skor ini hanya memudahkan bagi konsumen dalam menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner. Seperti pada tabel yang disajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:137)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor konsumen. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban konsumen akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$JI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang skor = $(5-1)/5 = 0,8$

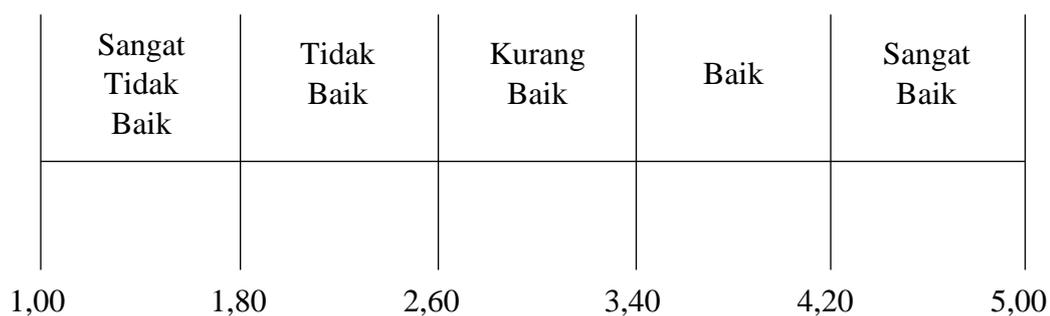
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80: Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60: Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40: Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20: Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00: Sangat baik

Tabel 3.4
Kategori Skala

Kategori	Skala
Sangat Baik	4,21 – 5,00
Baik	3,41 – 4,20
Kurang Baik	2,61 – 3,40
Tidak Baik	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono (2017:134)



Gambar 3.1

Garis Kontinum

Sumber Sugiono (2017:134)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Menurut Sugiyono (2017:54) Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode statistik yang digunakan seperti analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal diubah menjadi skala interval, karena dalam analisis linear berganda data yang diperoleh harus data dengan skala interval, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan teknik *successive of interval method*,

adapun menurut Sugiyono (2017:25) langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada konsumen dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi interval standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale value/SV).
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus $Y = SV + [1 + SV_{\min}]$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji apakah

variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

B₁ dan B₂ = Koefesien regresi keragaman produk dan harga

X₁ = Variabel bebas (keragaman produk)

X₂ = Variabel bebas (harga)

ε = Standard Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain keragaman produk dan harga.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

r = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

Σy^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada

hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel Keragaman produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian .

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n – k - 1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H₁ diterima (signifikan)

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H₁ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
 - a. Ho: $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
 - b. H₁: $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 - c. Ho: $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 - d. H₁: $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan uji T, untuk mengetahui tingkat signifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan berikut ini:

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel keragaman produk (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

100% = Pengkali yang menyatakan dalam presentasi

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$Kd = Zero\ Order \times \beta \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
dimana apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Keragaman Produk, Harga dan Keputusan Pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom

yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju menyangkut variabel variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian dilaksanakan di rumah makan khas sunda asli laksana Jl. Dr. Setiabudi No. 170A, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari – Mei 2020.