

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keragaman seni budaya, ras, suku bangsa, kepercayaan, agama, dan bahasa. Dimuat dalam halaman Informasi Presidensi G20 Indonesia 2022, terdapat 1.340 suku, 2.500 bahasa daerah, dan 6 agama di Indonesia. Namun keberagaman tersebut tidak membuat masyarakatnya terpecah belah, hal ini didukung dengan adanya semboyan ‘Bhinneka Tunggal Ika’ yang diambil dari bahasa Sanskerta dan bermakna berbeda-beda tetapi tetap satu kesatuan.

Dari keberagaman Indonesia inilah lahir 2 lembaga resmi yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pada tahun 1959 yang saat ini dijabat oleh Sandiaga Uno, dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) pada tahun 1945 yang saat ini dijabat oleh Nadiem Anwar Makarim. Kedua lembaga pemerintahan ini lah yang saling bersinergi untuk memanfaatkan keberagaman tersebut berkontribusi terhadap devisa negara sekaligus pelestarian ciri khas negara yang telah diwariskan nenek moyang.

Lembaga Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mempunyai tugas yang disebutkan dalam peraturan presiden Republik Indonesia No. 14 Tahun 2015, yaitu “menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta

pengelolaan kebudayaan untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara”.

Sementara Lembaga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia memiliki tugas dan fungsi utama menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Saat ini, Jawa Barat merupakan penyumbang produk domestik regional bruto (PDRB) di bidang ekraf terbesar, yaitu 11.81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan nilai 16.12% dan Bali sebesar 12,57%.

Jawa Barat yang memiliki 27 Kabupaten/Kota yang menjadi penyumbang PDRB dengan ibu kota nya Kota Bandung. Berikut ini adalah data mengenai PDRB per kapita atas dasar harga menurut Kabupaten dan Kota Tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga Menurut Bandung Raya (Dalam Ribuan Rupiah) 2019-2021

Kabupaten /Kota	PDRB Per Kapita Atas Dasar Harga				
	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021
Kota Bandung	30.877.714,63	3%	31.809.425,71	-2%	31.095.986,71
Kabupaten Bandung	53.924.016,21	8%	58.808.426,71	-3%	56.947.023,29
Kabupaten Bandung Barat	51.271.008,19	2%	52.501.849,83	-2%	52.181.902,17
Kota Cimahi	34.867.094,93	5%	36.857.694,67	-2%	36.010.338,19

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat empat wilayah yang termasuk kedalam Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Kabupaten Bandung memiliki angka PDRB tertinggi setiap tahunnya dan terjadi penurunan pada tahun 2020-2021 sebesar -3% sedangkan Kota Bandung memiliki angka PDRB terendah dari semuanya dan

mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 sebesar -2%.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang sudah termasuk kategori kota metropolitan, dimana Kota Bandung memiliki daya tarik bidang ekonomi kreatif yang tinggi dan beragam. Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang menjadi memberikan kontribusi pada PDRB Kota Bandung. Berikut persentase pertumbuhan PDRB ekonomi kreatif Kota Bandung tahun 2018-2021:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif Pada PDRB Kota Bandung
Tahun 2018 - 2020

No	Subsektor	Kontribusi 2018*	NK %	Kontribusi 2019*	NK%	Kontribusi 2020**	NK %
1.	Periklanan	120.180.198	6,6%	124.503.436	6,63%	118.029.257	-5,20%
2.	Arsitektur	54.527.363	3,0%	56.543.466	3,01%	53.603.205	-5,20%
3.	Desain	117.448.830	6,5%	159.598.569	6,48%	159.199.572	-0,25%
4.	Fashion	709.523.063	39,2%	765.803.769	39,14%	744.284.683	-2,81%
5.	Film, animasi, dan Video	1.343.794	0,1%	1.405.319	0,17%	1.404.897	-0,03%
6.	Fotografi	13.437.937	0,7%	13.986.808	0,74%	13.809.175	-1,27%
7.	Kriya	480.720.793	26,5%	525.959.856	26,52%	508.550.584	-3,31%
8.	Kulier	215.006.989	11,9%	218.632.800	11,86%	210.127.984	-3,89%
9.	Desain Komunikasi Visual	6.718.968	0,4%	7.156.486	0,37%	7.138.594	-0,25%
10.	Musik	12.324.004	0,7%	12.537.101	0,74%	12.532.805	-1,47%
11.	Pasar dan Barang Seni	10.925.472	0,6%	11.170.805	0,60%	10.842.383	-2,94%
12.	Penerbitan dan percetakan	44.345.191	2,4%	45.296.701	2,45%	44.409.419	-1,78%
13.	Aplikasi dan Game Developer	3.359.484	0,2%	3.742.610	0,19%	3.909.904	4,47%
14.	Penelitian dan Pengembangan	5.375.175	0,3%	5.590.910	0,30%	5.579.728	-0,25%
15.	Seni Pertunjukan	2.821.967	0,2%	3.059.309	0,16%	3.020.455	-1,27%
16.	Televisi dan Radio	13.437.937	0,7%	13.596.827	0,47%	15.013.616	10,42%

Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
**Kemenparekraf

Dari data diatas, persentase pertumbuhan yang paling sedikit pertumbuhannya adalah seni pertunjukan dimana pada tahun 2019 merupakan

subsektor dengan persentase pertumbuhan terendah sebelum pada tahun 2020 semua subsektor mengalami penurunan karena pengaruh dari pandemi Covid-19. Padahal seni pertunjukan memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Bahkan menurut Santosa yang dikutip dari Misda Elina dan Leni Efendi (2017:47) mengatakan bahwa seni pertunjukan memiliki peran yang sangat menonjol dalam konteks kegiatan kepariwisataan, bahkan sebenarnya telah menunjukkan posisinya sekaligus sebagai komponen daya Tarik wisata budaya.

Terdapat beberapa seni yang termasuk kedalam subsektor seni pertunjukan, di kota Bandung sendiri terdapat kurang lebih 10 seni yang berkembang dan termasuk kedalam subsektor seni pertunjukan diantaranya :

Tabel 1.3
Jenis dan Jumlah Sanggar Seni Pertunjukan Kota Bandung 2021

Jenis dan Jumlah Sanggar Seni Pertunjukan Kota Bandung 2021		
No.	Jenis Seni	Jumlah Sanggar
1.	Pencak Silat / Bela Diri	146
2.	Seni Tari	117
3.	Calung	55
4.	Marawis	46
5.	Degung / gamelan	35
6.	Benjang	23
7.	Upacara Adat	20
8.	Teater / Drama	17
9.	Karawitan	16
10.	Wayang Golek	10

Sumber : Diolah Peneliti

Dari data diatas, seni pertunjukan wayang golek adalah seni dengan jumlah sanggar paling sedikit di Kota Bandung. Padahal seni wayang juga termasuk kedalamnya wayang golek sudah mendapatkan pengakuan dari UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) pada tanggal 7

November 2003 sebagai '*Master Piece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*' (karya agung warisan budaya lisan dan tak benda manusia). Bahkan sejak tahun 2018, pada Keppres No. 30 tahun 2018 menetapkan bahwa tanggal 7 November merupakan Hari Wayang Nasional.

Dalam kesenian wayang golek sendiri, pemeran utama sekaligus pimpinan dari pertunjukan nya disebut dalang, yang dituntut untuk bisa menguasai berbagai jenis seni untuk bisa melakukan pertunjukan dengan baik dan benar. Terdapat 2 fokus yang harus dikuasai oleh dalang secara umum, yaitu visualisasi adegan dan juga penyampaian secara lisan. Wayang golek dapat dikategorikan sebagai teater total atau *puwadrama*, karena di dalamnya terkandung ragam unsur seni yang ditata secara harmonis dan dinamis. Adapun ragam unsur seni tersebut terdiri atas seni drama, tari, sastra, karawitan, dan seni rupa. Unsur seni rupa dalam pertunjukan wayang golek purwa yang paling dominan tampak pada postur, *gesture* (badan dan anggota tubuh), *body language* (badan), *kinesics* (gerak badan), *facial signal* (kesan wajah), *gaze* (tatapan/ ekspresi), *proxemics* (jarak), dan *chronemics* (waktu), sesuai dengan watak masing-masing figur wayang yang diperankan dalang.

Hal ini memungkinkan menjadi penyebab sedikitnya pelaku seni wayang golek atau minat menjadi dalang. Selain karena kesulitan secara teoritis, berdirinya sanggar pula memerlukan biaya untuk pembangunan ruang latihan yang kedap suara agar tidak mengganggu lingkungan sekitar sanggar.

Berdasarkan pengetahuan peneliti yang mana peneliti juga berkecimpung di dunia seni pertunjukan wayang golek, Dari 10 sanggar atau dalang yang terdata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terdapat ketidak relefanan data

dengan dilapangan. Maka data sanggar wayang golek Kota Bandung menjadi sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Sanggar Wayang Golek Kota Bandung 2021

No.	Sanggar Wayang Golek Kota Bandung 2021	
	Nama Sanggar	Pimpinan / Dalang
1.	Munggul Pawenang Putra	Wawan Dede Amung Sutarya
2.	Pusaka Munggul Pawenang	Asep Koswara Dede Amung Sutarya
3.	Giri Sariharja	A. Kurnia Kosasih Sunarya
4.	Putra Munggul Pawenang	Dandan Dede Amung S.
5.	Gending Pusaka Putra	Asep Aceng Amung Sutarya

Sumber : Diolah Peneliti

Selanjutnya dari ke lima sanggar tersebut perlu diadakannya data manggung atau data penjualan jasa seni pertunjukan wayang golek dari setiap sanggar. Data manggung tersebut kemudian akan dikumpulkan dan disajikan agar peneliti dapat menentukan sanggar mana yang memiliki tingkat penjualan paling rendah dan menjadikan sanggar tersebut sebagai objek penelitian ini.

Data yang peneliti kumpulkan tidaklah 100% akurat atau *real* dikarenakan seluruh pihak sanggar tidak selalu menyimpan data manggungnya. Adapun sanggar yang melakukan pendataan akan tetapi sudah dibuang setelah bulan/tahun berlalu. Maka data yang peneliti dapatkan adalah data yang peneliti kumpulkan dari hasil wawancara atau perkiraan dari pihak sanggar, pamphlet jadwal di *social media*, jejak *live streaming* atau *history youtube*, sebaran berita manggung di *group whatsapp*, dan jejak pengalaman peneliti dari dokumentasi pribadi dan juga kehadiran peneliti langsung saat pertunjukan berlangsung.

Berikut hasil pengumpulan data peneliti mengenai data manggung setiap sanggar seni pertunjukan wayang golek Kota Bandung :

Tabel 1.5
Data Manggung Setiap Sanggar Wayang Golek Kota Bandung

Sanggar Wayang Golek	Data Manggung Setiap				TOTAL
	Tahunnya				
	2019	2020	2021	2022	
Munggul Pawenang Putra	26	4	8	63	100
Pusaka Munggul Pawenang Putra	95	-	-	6	101
Giri Sari Harja	83	-	8	10	101
Putra Munggul Pawenang	73	6	4	19	102
Gending Pusaka Putra	85	-	8	8	101

Sumber : Diolah Peneliti

Pada data tersebut menunjukkan bahwa sanggar Munggul Pawenang Putra (MPP) adalah sanggar dengan jumlah panggung paling sedikit / menurut setiap tahunnya dimana pada tahun 2019 sebanyak 26 panggung, tahun 2021 sebanyak 4 panggung, tahun 2020 sebanyak 8 panggung dan tahun 2022 sebanyak 63 panggung.

Sehubungan dengan itu pula, pandemi Covid-19 memberikan efek yang berbeda pada apresiasi pertunjukan wayang golek. Dimana seni pertunjukan disaksikan diwaktu yang sama saat pertunjukan dimainkan atau dalam arti lain *live* tetapi karena adanya pandemi Covid-19, pemerintah memberikan arahan kepada masyarakat untuk tidak diperbolehkannya berkerumun maka pegiat seni melakukan pertunjukannya menggunakan media atau *platform* seperti *youtube*. Maka jumlah penonton pada setiap pertunjukan di *platform youtube* dapat menjadi data pendukung. Semakin banyak jumlah penonton maka semakin baik juga minat

penonton dan dapat menjadi indikator pendukung minat beli terhadap pertunjukan wayang sanggar tersebut. Berikut adalah data jumlah penonton *youtube* pada masing-masing sanggar:

Tabel 1.6
Data Jumlah Penonton *youtube*

No	Nama Sanggar	Jumlah Penonton pada <i>youtube</i> Selama 6 Bulan Kebelakang tahun 2022					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Munggul Pawenang Putra	32.300 penonton n	78.600 penonton n	28.700 penonton n	5.600 penonton n	808 penonton n	12.400 Penonton n
2.	Pusaka Munggul Pawenang	16.000 penonton n	17.300 penonton n	16.000 penonton n	18.000 penonton n	16.000 penonton n	18.000 Penonton n
3.	Giri Sari Harja	124 Penonton n	245 penonton n	150 penonton n	300 penonton n	500 penonton n	629 Penonton n
4.	Putra Munggul Pawenang	1.200 penonton n	872 Penonton n	44.100 penonton n	19.000 penonton n	7.000 penonton n	48.400 penonton n
5.	Gending Pusaka Putra	231 Penonton n	13.600 Penonton n	14.000 Penonton n	350 Penonton n	17.000 Penonton n	15.500 Penonton n

Sumber : Diolah peneliti

Dari seluruh data diatas menunjukkan bahwa sanggar Munggul Pawenang Putra (MPP) mengalami jumlah pembeli dan penonton yang paling sedikit. Dengan jumlah pembeli dan penonton yang semakin sedikit yang menjadi indikator peminat pada pertunjukan wayang golek sanggar MPP yang kurang baik. Semakin sedikit

peminat maka semakin sedikit pula keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Sedangkan menurut Helga Drumond pada Irzaldi (2020:2) menjelaskan keputusan pembelian oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin sehingga mereka menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* yang menjelaskan mengenai teori tentang konsumen melakukan proses keputusan pembeliannya, "*Buying decision process is stages what's in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior*". Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian akan merasakan terlebih dahulu masalah atau kebutuhannya, lalu mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhan melalui berbagai sumber.

Ketika konsumen telah menentukan keputusan pembelian pada salah satu produk atau jasa, tentunya konsumen telah mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif jasa seni pertunjukan wayang golek. Maka dari itu, perusahaan atau sanggar khususnya sanggar MPP harus memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dalam rangka mengetahui lebih

dalam mengenai bagaimana kinerja pemasaran yang mengakibatkan kurangnya volume penjualan sanggar MPP dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP pimpinan ki Dalang Wawan Dede Amung S. Berikut ini adalah hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Seni Pertunjukan Wayang Golek Sanggar MPP

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan sanggar MPP memuaskan	9	14	7	-	-	4,06	Baik
		Produk yang ditawarkan MPP memuaskan	7	18	4	1	-	4,03	Baik
1.	Keputusan Pembelian	MPP menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa pertunjukan seni wayang golek	2	2	13	10	3	2,6	Kurang Baik
		Saya sudah mencari informasi tentang seni pertunjukan wayang golek dan saya memilih sanggar MPP	3	4	5	6	12	2,3	Kurang Baik
		Melakukan penggunaan ulang jasa	6	14	6	4	-	3,73	Baik

3.	Loyalitas	sanggar MPP							
		Merekomendasikan MPP kepada teman dan keluarga anda	5	13	11	1	-	3,73	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan hasil penelitian tabel 1.7, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas. Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa tersebut kemudian akan mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk selanjutnya konsumen loyal atau tidak. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi salah satu masalah dari penurunan volume penjualan jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP, melainkan ada beberapa faktor lain yang berdampak kurang baik bagi sanggar.

Terkait dengan fenomena ini, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP. Menurut buku 'Manajemen Pemasaran Jasa' (2021, Fitria Halim dkk hal. 49), Bauran Pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur dan dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer

pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Mengacu pada keterangan diatas, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan memberikan butiran-butiran pertanyaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran seni pertunjukan wayang golek sanggar Munggul Pawenang Putra (MPP) kepada 30 responden Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluannya :

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada
Jasa Seni Pertunjukan Wayang Golek Sanggar MPP

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Sanggar MPP merupakan jasa seni pertunjukan wayang golek terbaik	10	6	10	3	1	3,7	Baik
		Produk sanggar MPP sesuai dengan apa yang ditawarkan	8	6	12	2	2	3,5	Baik
2.	Harga	Harga jasa sanggar MPP lebih terjangkau dibandingkan sanggar lain	4	5	11	6	4	2,97	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	4	3	11	7	5	2,8	Kurang Baik
3.	Lokasi	Lokasi sanggar MPP yang sudah strategis	2	24	3	-	-	3,83	Baik
		Akses sanggar MPP mudah dijangkau oleh calon pembeli sanggar MPP	7	9	8	4	2	3,5	Baik
		Lokasi sanggar MPP berada dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal	1	10	10	2	2	3,53	Baik
4.	Promosi	Sanggar MPP aktif melakukan promosi di media sosial sehingga menarik perhatian anda	14	12	3	1	-	4,3	Baik
		Sanggar MPP sering mengadakan promosi yang bervariasi seperti memberikan potongan harga	10	10	8	1	1	3,9	Baik
		Memilih menggunakan jasa sanggar MPP karena promosinya menarik minat	8	6	12	2	2	3,5	Baik
5.	Proses	Memberikan kemudahan dalam proses pembelian jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP	9	9	8	3	1	3,7	Baik
		Sanggar MPP menggelar pertunjukan dengan tepat	10	7	7	4	2	3,6	Baik

		waktu							
		Dengan menggunakan jasa pertunjukan seni wayang golek sanggar MPP, saya terhibur.	15	10	3	1	1	4,2	Baik
6.	Orang	Petugas sanggar MPP sigap dan cepat melayani keluhan konsumen	1	2	11	12	4	2,4	Kurang Baik
		Petugas sanggar MPP bersikap sangat sopan dan ramah kepada konsumen	4	2	8	9	7	2,5	Kurang Baik
7.	Bukti Fisik	Saya merasa nyaman atau senang saat menggunakan jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP	6	16	5	2	1	3,8	Baik
		Sanggar MPP selalu menjaga kebersihan saat manggung berlangsung	4	16	7	2	1	3,6	Baik

Tabel 1.8 (Lanjutan)

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Alat (wayang, gamelan, <i>soundsystem</i> , seragam) yang digunakan dalam keadaan baik dan bersih	13	10	3	3	1	4,0	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2022

Tabel 1.8 diatas merupakan hasil penelitian pendahuluan kondisi bauran pemasaran pada sanggar seni wayang golek Munggul Pawenang Putra (MPP). Dari hasil penelitian diatas, pada tabel yang berwarna kuning merupakan bauran pemasaran yang diindikasikan bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada bauran pemasaran sumber daya manusia dan harga, karena dilihat dari jawaban responden yang cenderung kurang setuju variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi tolak ukur pembelian jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP adalah sumber daya manusia dan harga

Sumber daya manusia merupakan komponen peusahaan khsuusnya dibidang jasa adalah komponen yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga, apa apa yang dilakukan oleh sumber daya menentukan persepsi konsumen, kenyamanan, dan juga kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Sesuai

dengan yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:62) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berperangrugh langsung terhadap kelauran yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2018:26) sumber daya manusia adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Tidak hanya sumber daya manusia, harga juga berperan dalam mempengaruhi seorang untuk pengambilan keputusan pembelian. Karena harga merupakan nilai tukar dengan produk barang atau jasa yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krisernawan (2020:31-42) , harga merupakan ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang atau pun jasa.

Harga yang ditawarkan tidak selalu harus lebih rendah, melainkan juga bisa lebih tinggi guna untuk memaksimalkan pengembalian yang lebih cepat. Hal ini selaran dengan penjelasan menurut (Kurtz dan Boone) dan (Bowie dan Buttle), dalam Fitria Halim dan kawan-kawan (2021:60-61) menjelaskan ada 3 jenis strategi penetapan harga yaitu, strategi penetapan harga *skimming*, strategi penetapan harga *penetration*, dan strategi penetapan harga kompetitif.

Skimming pricing melibatkan penetapan harga yang relatif lebih tinggi untuk memaksimalkan pengembalian dalam periode yang lebih singkat untuk menutup investasi.

Strategi penetapan harga penetrasi berusaha untuk menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk suatu produk untuk merangsang masuknya cepat dipasar

yang sangat jenuh. Ia berpandangan bahwa menawarkan harga yang relatif lebih rendah akan membantu menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dia juga percaya bahwa pelanggan ini semakin besar didorong oleh keterjangkauan bukan hanya kualitas. Oleh karena itu semakin murah harga, semakin tinggi pula permintaan. Sedangkan penetapan harga kompetitif merupakan suatu pendekatan di mana suatu perusahaan menetapkan harga mengacu kepada kebijakan penetapan harga pesaing.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul :

“PENGARUH PERSONAL DAN HARGA TERHADAP PROSES MENGGUNAKAN JASA SENI PERTUNJUKAN WAYANG GOLEK SANGGAR MUNGUL PAWENANG PUTRA (MPP)”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai sumber daya manusia, harga dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah ini di peroleh dari latar belakang penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan mengenai permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi di antaranya sebagai berikut:

1. Persentase pertumbuhan PDRB ekonomi kreatif kota Bandung subsektor seni pertunjukan cenderung menurun dan paling kecil dari pada subsektor lainnya.
2. Sanggar seni pertunjukan wayang golek merupakan sanggar yang sangat sedikit jumlahnya.
3. Dari data jumlah manggung setiap sanggar seni pertunjukan wayang golek, sanggar MPP lah yang paling sedikit jumlah manggung atau penjualannya.
4. Pemerintah melarang adanya berkerumun karena pandemi Covid-19 sementara seni pertunjukan ditonton langsung sehingga mengalami perubahan apresiasi menjadi lewat virtual.
5. Jumlah peminat yang menonton sanggar MPP menurun setiap bulannya.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa keputusan pembelian jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP adalah rendah.
7. Berdasarkan hasil informasi yang diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa bauran pemasaran faktor personal / sumber daya manusia kurang memuaskan.
8. Berdasarkan hasil informasi dan diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa harga yang ditawarkan oleh sanggar MPP tidak terjangkau.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, sebagaimana di paparkan di atas dan hasil dari penelitian pendahuluan, maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan penonton mengenai Personal seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
2. Bagaimana tanggapan penonton mengenai harga yang ditawarkan seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian penonton terhadap jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
4. Seberapa besar pengaruh Personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S. secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan penonton mengenai personal yang di tawarkan di pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
2. Tanggapan penonton mengenai harga yang di tawarkan di pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
3. Proses keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
4. Besarnya pengaruh personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S. secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak salah satu yang utama adalah bagi perusahaan atau sanggar untuk kemudian menjadi bahan evaluasi kinerja nya dikemudian hari. Penelitian ini terbagi menjadi dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan referensi pembelajaran atau pengetahuan dalam bidang pemasaran

1. Dapat memperkaya teori-teori mengenai Personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.
3. Dapat memperkaya dan menambah teori mengenai pemasaran jasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti. Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti diharapkan dapat berguna bagi pihak peneliti itu

sendiri, antara lain :

- a. Menjadi lebih memahami pengaruh keputusan pembelian berdasarkan Personal dan harga pada jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
- b. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara personal dan harga yang ditawarkan guna meningkatkan keputusan pembelian jasa seni pertunjukan sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S..
- c. Hasil penelitian ini dapat juga diterapkan oleh peneliti yang juga merupakan praktisi seni pedalangan untuk kedepannya.

2. Bagi Perusahaan atau Sanggar

Kegunaan bagi perusahaan diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan yang diteliti, antara lain:

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan sanggar yang semakin meningkat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan Personal dan penyesuaian harga jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP Ki Dalang Wawan Dede A.S.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai Personal dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak kepada volume penjualan, serta menjadi masukan yang dapat digunakan oleh sanggar sebagai bahan pertimbangan untuk lebih baik lagi dimasa yang akan mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

Kegunaan bagi pihak lain diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang tidak terkait dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kaji yang sama.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

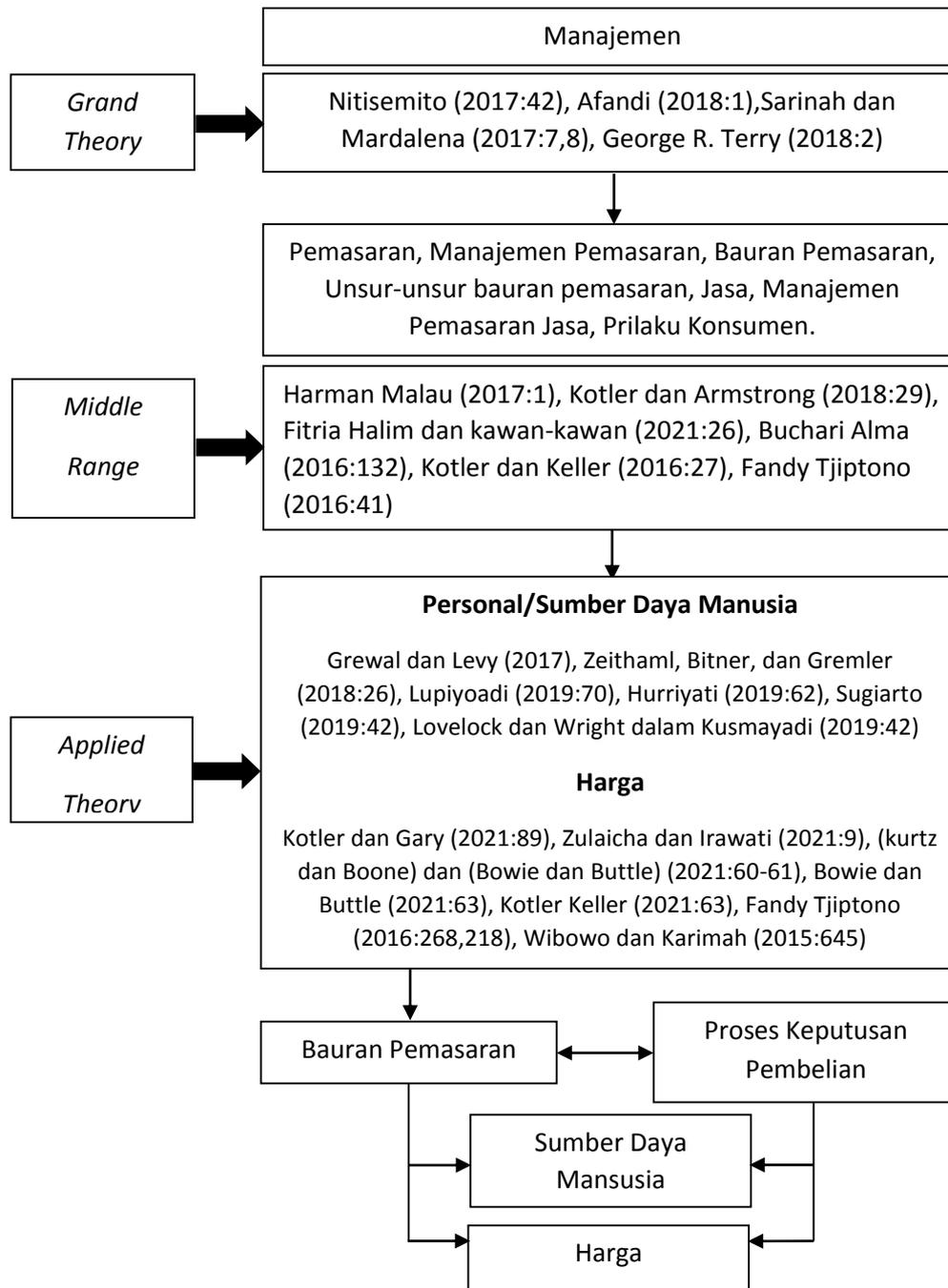
Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Sehingga, pada sub bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai landasan teori secara umum dan relevan terhadap variabel yang saling berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain. Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang digunakan yaitu mengenai variable sumber daya manusia atau personal dan variabel harga terhadap variabel proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan menjadi dasar dalam membahas hasil penelitian. Peneliti akan membagi teori-teori yang akan digunakan menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*,

middle range theory, dan *applied theory*. Seperti yang telah tertuang pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 2.1 Kerangka Teori yang Digunakan

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang cukup luas, dapat berarti seni, proses, atau ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki tahapan tahapan yang sudah diatur urutannya, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk mencapai suatu tujuan. Dikatakan sebagai ilmu karena ditetapkan atau di setujui atas penelitian atau riset oleh ilmuan / ahli. Maka dari itu, manajemen memiliki banyak definisi dari berbagai ahli. Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut Nitisemito yang dialih bahasakan oleh Sumarno Zein (2017:42) menjelaskan Manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen dipandang seni karena dalam mencapai tujuan organisasi, seorang pemimpin sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang menjadi bawahannya. Berbeda dengan Sarinah dan Mardalena (2017:7) yang menyatakan manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Pernyataan tersebut dilengkapi oleh Afandi (2018:1) yang menyatakan bahwa Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Pendapat ini selaras dengan yang dikemukakan oleh G.R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang

terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Pada perusahaan manajemen dibagi menjadi empat bagian untuk memudahkan menjalankan suatu sistem manajemen, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat bagian manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia : Kegiatan Manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional : Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan Teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran : Kegiatan Manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan : Kegiatan Manajemen berdasarkan fungsinya yang pada

intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas Manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Dari pengertian pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam menjalankan proses mencapai tujuan dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

2.1.3. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang berurutan dan akan selalu ada di dalam proses penerapan manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam rangka mencapai tujuan. Adapun penjelasan mengenai fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, terdapat fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana

strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahannya agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahannya digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya.
4. Pengendalian (*Controlling*) merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Berbeda dengan penjelasan menurut George R. Terry (2018:2) yang menjelaskan terdapat 6 fungsi manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentu secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang telah digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Penyusunan Personalia (*Staffing*) adalah proses rekrutment, pemberian latihan, pengembangan kemampuan kerja, penempatan dan pemberian orientasi kepada

karyawan sehingga memiliki kemampuan dan pengalaman kerja sesuai kebutuhan organisasi.

4. Penggerak (*Motivating*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
5. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan dengan rencana yang telah ditentukan.
6. Penilaian (*Evaluation*) fungsi organik administrasi dan Manajemen yang terakhir. Didefinisikan ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Dari beberapa penjelasan para ahli mengenai fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari 6 fungsi yaitu antara lain perencanaan (*planning*) sebagai kegiatan penetapan target atau tujuan diawal proses, pengorganisasian (*organizing*) pengelompokan pekerjaan yang akan dikerjakan, pengarahan (*actuating*) pendistribusian personalia dan sosialisasi pekerjaan dibidang masing-masing, dan pengendalian (*controlling*) untuk pengamatan kegiatan apakah telah sesuai atau tidak dengan rencana awal lalu dievaluasi.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Baik perusahaan yang menjual produk barang atau jasa, pemasaran adalah

kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan pula laba perusahaan. Kegiatan pemasaran ini adalah kegiatan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pasar atau konsumen. Menurut Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa :“pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.” Kemudian Kotler dan Amstrong (2018:29) berpendapat pemasaran adalah *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman mengenai pemasaran adalah suatu kegiatan pokok perusahaan yang kegiatannya berinteraksi langsung dengan konsumen atau pasar untuk menawarkan suatu produk yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Sebuah kegiatan penawaran transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak penjual maupun pembeli.

2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting bagi perusahaan. Dalam rangka mempertahankan persaingan yang baik dengan kompetitor, Manajemen pemasaran ini harus dikelola dengan analisis / pengamatan yang berdasarkan data fakta, perencanaan yang matang, dan juga penerapan perencanaan dengan efektif dan efisien. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut

beberapa ahli Menurut Harman Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016:27): “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa, manajemen pemasaran adalah sebuah divisi dari suatu perusahaan yang berkegiatan untuk memilih target pasar, mengkomunikasikan nilai produk, dan memelihara hubungan baik dengan pasar yang sudah ditentukan.

2.1.6. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan karena elemen-elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan tersebut. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dapat diteliti dan dikontrol oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahan mengenai bauran pemasaran adalah sebuah kombinasi variabel atau kegiatan yang dapat dikontrol oleh perusahaan atau pemasaran untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.7. Pengertian Jasa

Dalam dunia jual beli, produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya ada dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang berbentuk fisik yang terlihat jelas, sedangkan produk jasa biasanya tidak terlihat fisiknya tetapi terasa manfaat produk tersebut. Selain itu juga perbedaan pada produk jasa biasanya lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:244) “*Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:2) mendefinisikan bahwa “jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa

hasil yang diinginkan kepada penerima yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut”.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud barang melainkan kegiatan atau aktifitas, manfaat, dan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atau penerima jasa tersebut.

2.1.7.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki ciri khas atau karakteristik yang membedakan dengan produk barang. Terdapat 4 karakteristik jasa intangible (tidak terlihat atau tak benda), inseparability, heterogeneity, dan perishability. Menurut Fitria Halim dan kawan-kawan (2021:26) penjelasan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak terlihat atau tak benda)

Sebagian besar layanan tidak dapat dialami oleh indera fisik. Mereka tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, atau disentuh seperti barang berwujud. Nyatanya, banyak layanan yang sulit untuk diperiksa sebelum dibeli. Kurangnya bukti fisik meningkatkan level ketidak pastian saat pelanggan memilih diantara layanan yang bersaing. Bahkan dalam beberapa kasus setelah layanan diberikan, pelanggan memungkinkan tidak sepenuhnya memahami kinerja layanan (misalnya, diagnosis, perawatan)

2. *Inseparability* (ketidak terpisahan)

Sementara sebagian besar barang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual dan dikonsumsi, sebagian besar jasa dijual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dalam banyak kasus pelanggan hadir saat layanan diproduksi, sehingga produsen dan pelanggan berinteraksi satu sama lain selama proses produksi layanan. Artinya, produsen jasa berperan penting dalam memberikan pengalaman suatu layanan untuk pelanggan (misalnya, mengajar, konsultasi).

3. *Heterogeneity* (heterogenitas)

Tidak seperti barang berwujud, layanan sangat bervariasi. Hal ini disebabkan karena jasa adalah pertunjukan yang sering dihasilkan oleh tenaga jasa yang artinya layanan yang dilakukan tidak akan sama persis. Dengan demikian, variabilitas layanan dapat menyebabkan tingkat kualitas layanan yang berbeda. Masalah lainnya adalah pelanggan biasanya terlibat dalam proses produksi layanan, sehingga mungkin sulit untuk melakukan pemantauan dan kontrol untuk memastikan standar yang konsisten (misalnya, tata rambut, pengasuhan bayi).

4. *Perishability* (mudah rusak)

Layanan berbeda dengan barang, karena tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan jika pelanggan tidak senang. Sebuah maskapai penerbangan yang menawarkan kursi pada penerbangan tertentu, tidak dapat menjual kursi tersebut setelah pesawat pergi. Demikian pula, hotel yang menawarkan kamar pada tanggal yang dijadwalkan, tidak dapat menjual mereka setelah itu. Dengan demikian, masa pakai layanan menghasilkan perhatian yang lebih besar pada

peramalan permintaan dan pemanfaatan kapasitas.

2.1.8. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa adalah ilmu yang mengajarkan mengenai proses pemasaran produk jasa yang mana berbeda dengan pemasaran produk barang. Diperlukan ilmu tersendiri dalam memasarkan produk jasa karena karakteristik jasa yang berbeda dengan produk barang.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi (Lahtinen, Dietrich and Rundle-Thiele, dalam fitria Halim dan kawan-kawan 2021:2) Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja melainkan juga kepentingan konsumen (Andika and Susanti dalam fitria Halim dan kawan-kawan 2021:3) Payne dalam ratih Hurriyati (2015:42) menjelaskan :“pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Dari penjelasan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman

mengenai manajemen pemasaran jasa adalah sebuah kegiatan mengidentifikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen dan juga produsen atau perusahaan.

2.1.9. Bauran Pemasaran Jasa

Jika dalam pemasaran dikenal dengan istilah 4P, dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7P, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (Tempat atau lokasi), *Physical evidence* (bukti fisik), *people* (SDM), dan *process* (proses). Berikut adalah penjelasan bauran pemasaran jasa 7P menurut Fitria Halim dan kawan-kawan (2021:17)

1. *Product* (Produk)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa).

2. *Price* (harga)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan anda. Dalam menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Ini pada dasarnya, harga adalah area yang sensitif.

Jika sebuah perusahaan baru di pasar dan belum membuat nama untuk dirinya sendiri, tidak mungkin target pasar anda akan bersedia membayar harga tinggi. Penentuan harga selalu membantu membentuk persepsi produk anda di mata konsumen. Perlu diingat, bahwa harga terlalu rendah di mata konsumen biasanya dicap sebagai barang bermutu rendah karena mereka membandingkan barang anda dengan pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen memiliki ekspektasi yang besar untuk produk-produk anda. Saat menetapkan harga produk, anda harus mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan untuk setiap produk yang anda tawarkan.

3. *Place* (tempat)

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang diakses oleh calon pembeli. Anda harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar anda. Pahami mereka dari dalam dan anda akan menemukan saluran penentu posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar anda.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komponen yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Dizaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus *offline* ke dunia *online*. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh

pelanggan yang puas. Pemasaran dengan metode *word of mouth* juga bisa beredar di internet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang anda miliki dalam meningkatkan laba anda melalui interaksi melalui *online*.

5. *People* (Orang)

People adalah penggabung target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan *feedback* yang jujur tentang bisnis dan masukan mereka dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, anda harus memastikan bahwa anda memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical evidence* (pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai *testimoni* dari konsumen yang sudah pernah

memakai jasa anda. Selain itu, pembuktian juga berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dan produknya dirasakan di pasar. Dalam pikiran anda, anda tahu persis kehadiran mereka di pasar mereka masing-masing, karena mereka umumnya pemimpin pasar dan telah menetapkan pembuktian, baik bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

2.1.10. Pengetian Sumber Daya Manusia atau Personal

Sumber daya manusia atau personal adalah komponen perusahaan jasa yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan sehingga berperan penting untuk membangun kepuasan dan juga kepercayaan konsumen. Pengertian atau makna dari sumber daya manusia telah di berikam banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Menurut (Grewal dan levy, 2017) pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Sedangkan menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2018:26) sumber daya manusia adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaaa jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan (Lupiyoadi, 2019:70). Selain itu, sumber daya manusia didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pembeli. Elemen-elemen dari "sumber daya manusia" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap

dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*) (Hurriyati, 2019:62). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42) sumber daya manusia manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa sumber daya manusia / personal / karyawan adalah salah satu elemen perusahaan yang tindakan, sikap, cara berpakaian, dan penampilannya mempengaruhi persepsi konsumen dan berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2.1.10.1. Dimensi Sumber Daya Manusia

Menurut (Hurriyati, 2019:62) menyatakan sumber daya manusia adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen dari sumber daya manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. (Hurriyati, 2019:62) elemen-elemen personal ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*, dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan
2. *Customer*, berkaitan dengan hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas

layanan yang pernah didapatnya dari perusahaan (Hurriyati, 2019:62).

Dari penjelasan diatas, kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan adalah berperan penting dengan elemen-elemen sumber daya manusia. Sehubungan dengan hal tersebut, Sugiarto (2019:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas dalam melakukan pelayanan dianggap berkualitas jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN, yaitu : kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan

akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Melihat penjelasan Hurriyati (2019:62) diatas, maka dimensi untuk mengukur variabel sumber daya manusia adalah :

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah
3. Pelayanan yang akurat

Sementara jika melandaskan pendapat Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42), dimensi sumber daya manusia dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :

1. Sikap
2. Prilaku
3. Keahlian

Tabel 2.1
Tabel Dimensi Sumber Daya Manusia

No.	Para Ahli		Kesimpulan
	Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42),	Hurriyati (2019:62)	
1.	Sikap	Sikap	Sikap
2.	Prilaku	Prilaku	Prilaku
3.	Keahlian	Keakuratan	Keahlian

Sumber : Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:42) dan Hurriyati (2019:62)

2.1.10.2. Indikator-Indikator Sumber Daya Manusia

Menurut Bilson (2018:45) mengukur sumber daya manusia dapat dilakukan dengan menggunakan indikator0indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.1.11. Pengertian Harga

Harga adalah elemen penting dalam suatu usaha sebagai penentu nilai tukar suatu produk dan dari harga juga perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk barang atau jasa. Harga dapat dinilai mahal atau murah tergantung dari nilai pada produk yang ditawarkan sebanding atau tidak dengan nilai harga yang diminta oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Gary dalam Fitria Halim dan kawan-kawan (2021:89) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Zulaicha dan Irawati, dalam Y.B. Andre Marvianta (2021:9) yang menjelaskan

bahwa harga didefinisikan sebagai fungsi diferensiasi dalam hal penawaran dengan penetapan harga sebagai bahan pertimbangan yang dilakukan oleh penjual. Tetapi berbeda dengan penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman mengenai harga adalah sejumlah penentu nilai tukar suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga juga merupakan suatu elemen yang dapat memberikan nilai dan fungsi diferensiasi suatu produk untuk mendapatkan pendapatan, laba, dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

2.1.11.1.Strategi Penetapan Harga

Penetapan suatu produk barang maupun produk jasa memiliki banyak pilihan strategi tergantung kepada tujuan perusahaan tersebut. Selain banyak strategi, tentu terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga. Menurut (Kurtz dan Boone) dan (Bowie dan Buttle), dalam fitria Halim dan kawan-kawan (2021:60-61) menjelaskan ada 3 jenis strategi penetapan harga yaitu, *skimming*, *penetration*, dan strategi penetapan harga kompetitif. *Skimming pricing* melibatkan penetapan harga yang relatif lebih tinggi untuk memaksimalkan pengembalian dalam periode yang lebih singkat untuk menutup investasi. Strategi penetapan harga penetrasi (*penetration*) berusaha untuk menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk suatu produk untuk merangsang masuknya cepat dipasar yang sangat jenuh. Ia berpandangan bahwa menawarkan harga yang relatif lebih

rendah akan membantu menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dia juga percaya bahwa pelanggan ini semakin besar didorong oleh keterjangkauan bukan kualitas, oleh karena itu semakin murah layanan, semakin tinggi permintaan. Sedangkan penetapan harga kompetitif merupakan suatu pendekatan di mana suatu perusahaan menetapkan harga mengacu kepada kebijakan penetapan harga pesaing.

2.1.11.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga tidak semata hanya untuk mendapatkan keuntungan atau laba tetapi juga berdampak pada kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan-tujuan penetapan harga ini mempengaruhi kepada strategi apa yang akan digunakan dalam mencapai tujuan penetapan harga. Berikut penjelasan tujuan penetapan harga menurut FandyTjiptono (2016:268) :

1. Untuk berhatian dalam mengahdapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau pelanggan.

Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

2.1.11.3.Faktor dan Dimensi Harga

Dalam penentuan harga, tentunya terdapat faktor-faktor penentu yang mempengaruhi pengambilan keputusan penetapan harga. Dalam pengelompokannya terdapat 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Bowie dan Buttle dalam dalam fitria Halim dan kawan-kawan (2021:63) faktor internal lebih dekat dengan perusahaan dan dapat dipengaruhi oleh manajemen. Sementara faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga. Permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing adalah pertimbangan utama dalam menetapkan harga. (Kotler dan Keller dalam dalam fitria Halim dan kawan-kawan 2021:63).

Menurut Wibowo dan Karimah dalam jurnal M. Rizan, Dahliana Yulianti, dan Rahmi (2015:645) terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur harga suatu produk barang atau jasa, yaitu:

1. Referensi harga.
2. Harga relatif lebih murah.
3. Kewajaran harga.
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Selain itu terdapat pendapat lain mengenai dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268) :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Produk biasanya ada

beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

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.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa 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.

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. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2.1.12. Perilaku Konsumen

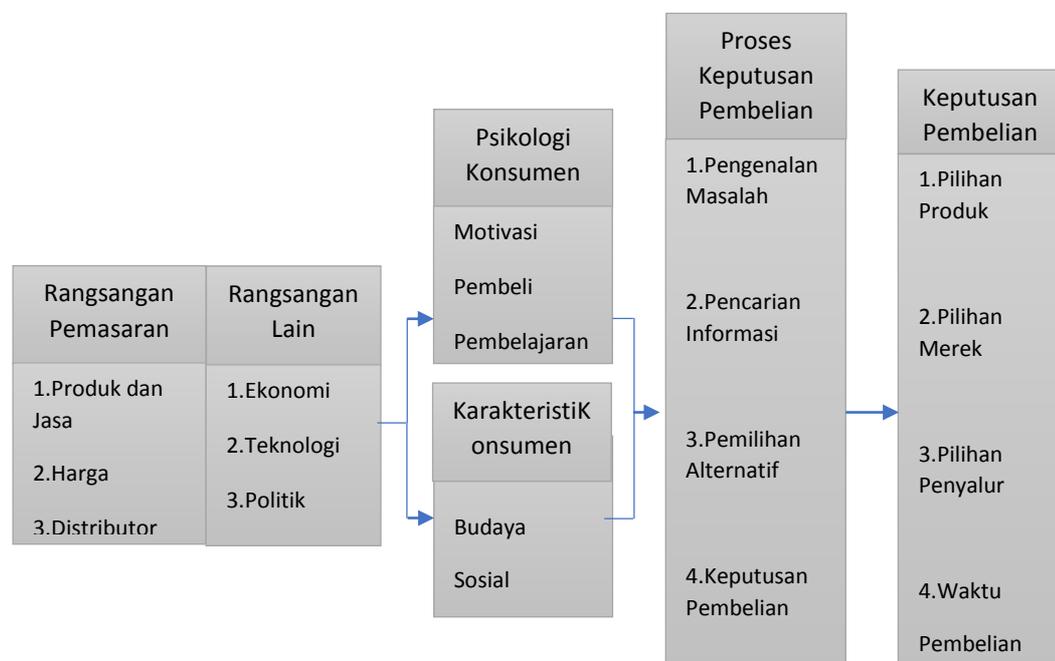
Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian karena, perilaku konsumen berpengaruh kepada keputusan dibeli atau tidaknya produk atau jasa oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, manajer pemasaran harus memahami betul perilaku atau sikap atau respon konsumen yang dituju dalam berbelanja atau mengambil keputusan pembelian. Menurut Malau (2017:217) 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.” Hal ini selaras dengan pernyataan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Berbeda dengan menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan

bahwa “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences, it satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah kebiasaan atau tingkah laku konsumen dalam memilih, mencari, menggunakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.1.12.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187), model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, terdapat beberapa faktor atau rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.12.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan terusan secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
 - c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya,
3. Faktor Personal (*personal factors*)
- Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstance*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyles and value*).

2.1.13. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan

keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat tersebut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa *“The consumer form preferences among the brands in the choice set and may also dorm an intention to buying the most preferred brand”*.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:155) yaitu *“Proses keputusan pembelian salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”*. Sementara pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Selanjutnya proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian deifinisi tersebut menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43).

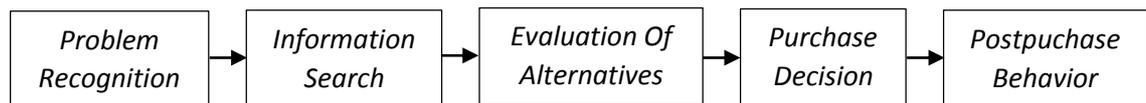
Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Sementara itu terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap

tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

2.1.14. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikologis dan lain sebagainya. sehingga keputusan pembelian atau penggunaan produk, baik barang maupun jasa, diantara konsumen relative bervariasi juga. Berikut ini penjelasan pengertian proses Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks, menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasaran. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi.

Pengumpulan informasi menjadikan konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima

3. *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan

merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. *Postpurchase Behavior* (Pelaku Pasca Pembelian)

Tugas pemasar berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengagatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.15. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Beberapa definisi yang menjelaskan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut adalah definisi menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran status sosial.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari keadaan sikis yang dialami konsumen. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Serta keyakinan dan pendirian

2.1.16. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2012:124-135) lima peran dalam proses keputusan pembelian :

1. *Initiator* (Pemrakarsa)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. *Decider* (Pengambilan Keputusan)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. *Buyer* (Pembeli)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. *User* (Pemakai)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.17 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang merangsang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 6 indikator proses keputusan pembelian yang dilakukan pembeli yaitu :

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, hal ini perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat beli sebuah produk dan juga alternatifnya.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Hal

ini perusahaan harus mengetahui pertimbangan apa yang berbobot berat untuk konsumen pilih atau beli.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli ahrus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur seperti jarak yang dekat, harga yang klebih terjangkau, persediaan barang yang lengkap dan lain lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, seperti halnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, atau 1 bulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mebgambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya dan mungkin bisa lebih dari sekali pembelian. Perusahaan harus mempersiapkan banyak nya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat menentukan keputusan mengenai metode bayar seperti apa yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi.

2.1.18 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn

(2012:178), yaitu sebagai berikut:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.1.19 Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keutuhan dan keinginan mereka. Tentunya hak untuk membeli atau tidaknya suatu produk ada sepenuhnya ditangan konsumen dan semuanya itu tergantung kebutuhan dan ifnromasi yang didapatkan. Banyak atau tidaknya suatu keputusan pembelian dapat menjadi ukuran keberhasilan perusahaan karena jika banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut otomatis barang atau broduk laku terjual sehingga akan menghasilkan pendapatan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:199) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tahap keputusan kosnumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”. Pernyataan ini selaran dengan pendapat Buchari (2016:96) menyatakan

bahwa “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses konsumen menentukan atau memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusannya.

2.1.20 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas

suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2. Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

5. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.21 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Sikap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2012:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.22 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2012:159) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

2.1.23 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa landasan yang digunakan oleh konsumen dalam memilih atau mengambil keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.24 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator / poin yang dapat dijadikan nilai pendorong

proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2018:70), indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.17. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain sumber daya manusia atau personal dan harga sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu digunakan agar mengetahui apakah sama atau tidak dengan peneliti lain yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>W Cahyani dan R Sulistyowati (2021)</p> <p>Pengaruh Bauran Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton (Cinema XXI Tunjungan Plaza 3 Surabaya.)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 1</p>	<p>(1) Nilai signifikan dari kualitas pelayanan (KL) adalah sebesar 0,025. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. (2) Nilai signifikan dari harga (H) adalah sebesar 0,422. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan uji t ($0,422 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. (3) Nilai signifikan dari lokasi (L) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (4) Nilai signifikan dari kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,000, Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent sumber daya manusia atau personal</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
2.	<p>Nanda Puspitalia & Sasi Agustin (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menonton</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 7 No. 12</p>	<p>Berdasarkan hasil diketahui bahwa: (1) Nilai signifikan dari kualitas pelayanan (KL) adalah sebesar 0,025. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (2) Nilai signifikan dari harga (H) adalah sebesar 0,422. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan uji t ($0,422 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (3) Nilai signifikan dari lokasi (L) adalah</p>	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent sumber daya manusia atau personal</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. (4) Nilai signifikan dari kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat diterima		
3.	<p>Rachma Nur Agista Azahra (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Menonton (Studi Kasus Penonton Bioskop CGV Cinemas Purwokerto)</p> <p>E-Jurnal Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam</p>	Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,580. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,615. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,73.	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent sumber daya manusia atau personal</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
4.	<p>Muhammad Riski Suaputra (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Activity, Interest, Opinion</i> (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Di Cinemaxx Theater Phinisi Point Mall Makassar</p> <p>Repository Nobel Indonesia Institute, Fakultas Bisnis & Perdagangan Internasional, STIE Nobel Indonesia</p>	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ke empat variable bahwa variable activity, interest, opinion berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar. Uji F menunjukkan hasil Fhitung sebesar 32,536 dan probabilitas F 0,000 karena probabilitas signifikan F 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan Fhitung 32,536 lebih besar dari Ftabel 2,46 dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya secara Bersama sama variable activity, interest, opinion (AIO) dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan 96 terhadap keputusan menonton di Cinemaxx Phinisi Point Mall Makassar.	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent sumber daya manusia atau personal</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
5.	<p>Laili Nur Afida & Sugeng Pradikto (2021)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop New Star Cineplex-Pasuruan</p> <p>Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial, Vol. 12 No. 1</p>	Hasil penelitian ini pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 11,364. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,289 artinya setiap kenaikan satu satuan gaya hidup (X1) akan menaikkan 0,289 proses keputusan pembelian dengan asumsi variabel tetap. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,493 artinya setiap kenaikan satu satuan harga (X2) akan menaikkan 0,493 proses keputusan pembelian dengan asumsi variabel tetap.	<p>Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent sumber daya manusia atau personal</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Revi Meilani, Ida AyuNuh Kartini, 2020</p> <p>Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt di Hitam Oren Shop <i>Online</i> di Surabaya.</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 5, Nomor 1, Mei 2020.</p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian T-Shirt di CV. Hitam Oren yaitu sebesar 33,7%	<p>Variabel sumber daya manusia sebagai variabel independent</p> <p>Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent harga</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
7.	<p>Analisia Pandora, 2020</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kandang Ayam melalui Go-food.</p> <p>Sumber: <i>Journal of Accounting and BusinessStudies. Vol. 5, No. 1, March 2020.</i></p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian di Rumah makan Kandang Ayam yaitu sebesar 30,8%	<p>Variabel sumber daya manusia sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent harga</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
8.	<p>Sylvia Shareen, Nur Rahmah Andayani, 2018</p> <p>Pengaruh Produk dan Sumber Daya Manusia Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan melalui shopee di PT.Enseval Putera Megatrading, Tbk.</p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, March 2018.</i></p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian kara santan di PT.Enseval Putera Megatrading, Tbk yaitu sebesar 23,1%	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent harga</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
10.	<p>Tenesia Putri Cendani, 2019</p> <p>Pengaruh Sumber Daya Manusia dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada GlowShoes Care)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, March 2019.</i></p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian layanan jasa Laundry sepatu Sebesar 37%	<p>Sumber Daya Manusia sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak terdapat variabel independent harga</p> <p>Objek penelitian bukan mengenai seni pertunjukan wayang golek</p>
11.	<p>Samron Akhiri (2020)</p> <p><i>The influence of marketing mix (7p) on Purchase Decisions Yamaha Motorbike Nmax</i></p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 1 2020: 50-53</i></p>	<p><i>The effect of people variable on purchase decisions has a positive and significant effect. Based on the result of the value on $t > t$ tabel (2.482 > 1.98)</i></p> <p><i>the effect of price variable on purchase decisions has a positive and significant effect. Based on the result of the value on $t > t$ tabel (3.063 > 1.98)</i></p>	<p><i>The people / personal variable as an independent variable</i></p> <p><i>The price variable as an independent variable</i></p>	<p><i>The object of the research is not about 'wayang golek'</i></p>

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>The purchasing decision variable as an dependent variable</i>	
12.	A Rajabiyonor, IBN Udayana, BD Maharani (2022) <i>Factors Affecting The Decision To Watch Film In The Movie (Study of Yogyakarta Cinema Audience)</i> Jurnal Cafeteria Vol.3 No.2	<i>Freg value = 79.970 with a p value (significance) of 0.000. Based on these results, it can be said that the significance value is $0.000 < 0.05$ ($p < 5\%$), so that there is a simultaneous influence of business location, the right price, and word of mouth has a positive effect on viewing decisions.</i>	<i>The price variable as an independent variable</i> <i>The purchasing decision variable as an dependent variable</i>	<i>Differences of research objects and research time.</i> <i>There is no service quality variable as an independent variable</i>
13.	Taufik Mulyana, Ama Suyanto (2019) <i>The Influence of Marketing Mix On Purchasing Decisions Process On Marketplace Shopee.</i> <i>eProceedings of Management Vol 6, No. 2 2019.</i>	<i>The effect of people variable on purchase decisions has a positive and significant effect. Based on the result of the value on $t > t$ tabel ($3.349 > 1.1986$)</i> <i>the effect of price variable on purchase decisions does not has effect. Based on the result of the value on $t > t$ tabel ($-0.029 > -1.986$)</i>	<i>The people / personal variable as an independent variable</i> <i>The price variable as an independent variable</i> <i>The purchasing decision variable as an dependent variable</i>	<i>The object of the research is not about 'wayang golek'</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Dapat dilihat pada tabel 2.2 terdapat perbedaan warna pada tabel. Tabel yang berwarna kuning merupakan penelitian yang judulnya mengenai pengaruh variabel harga terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan yang berwarna hijau adalah penelitian yang judulnya mengenai pengaruh variabel sumber daya manusia atau personal terhadap proses keputusan pembelian. Dan terakhir yang berwarna merah muda adalah judul penelitian mengenai pengaruh variabel sumber daya manusia dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Dari penelitian pendahuluan yang telah disajikan peneliti dalam bentuk tabel diatas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian

pendahuluan tersebut. Persamaannya adalah dalam penelitian diatas yaitu sama sama menggunakan variabel sumber daya manusia atau personal dan variabel harga sebagai variabel bebas, dan untuk variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Lalu peneliti menemukan perbedaan yaitu dari penelitian sebelumnya tidak ada yang membahas mengenai manajemen pemasaran terkait dengan jasa seni pertunjukan wayang golek sehingga, peneliti mencoba untuk mengisi kekosongan dari penelitian sebelumnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam rangka meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan maka harus tinggi pula penjualan perusahaan dengan meningkatkan keinginan konsumen memutuskan pembelian. Dalam hal ini peneliti menggunakan variable sumber daya manusia atau personal dan harga untuk menjadi indikator baik atau tidaknya proses keputusan pembelian. Sumber daya manusia atau personal sebagai penawaran pelayanan dari perusahaan dan harga adalah nilai tukarnya yang harus diberikan konsumen kepada perusahaan. Semakin sumber daya manusia atau personal dinilai baik atau memuaskan dan harga dinilai sepadan atau terjangkau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa.

2.2.1. Pengaruh Sumber Daya Manusia atau Personal Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Sumber daya manusia atau personal adalah hal yang penting dalam produk jasa karena merupakan kompen yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan

membangun kepercayaan serta kenyamanan konsumen. Persepsi puas atau tidaknya konsumen tergantung bagaimana harapannya dapat terpenuhi dengan baik oleh pelayanan sumber daya manusia yang diberikan. Semakin baik kualitas sumber daya manusia yang ada semakin tinggi juga kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga kemungkinan konsumen membeli atau mengambil keputusan pembelian pun semakin tinggi.

Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu mengenai variabel terkait oleh Revi Meilani dkk. (2020) dengan judul pengaruh sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian T-shirt di Hitam Oren Shop *Online* di Surabaya. Adapun penelitian lain yaitu penelitian Analisia Pandora (2020) dengan judul pengaruh bukti fisik dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembeli di Rumah Makan Kandang Ayam melalui *gofood* dan penelitian lain yang berjudul pengaruh produk dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan melalui *shopee* di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai tukar yang ditawarkan perusahaan untuk kemudian ditukar dengan produk perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian seringkali dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan konsumen sehingga penentuan harga menentukan apakah harga tersebut wajar, sepadan dengan produk yang ditawarkan, atau malah terlalu tinggi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Maharani, dkk., (2022) yang berjudul *Factors Affecting The Decision To Watch Film In The Movie (Study*

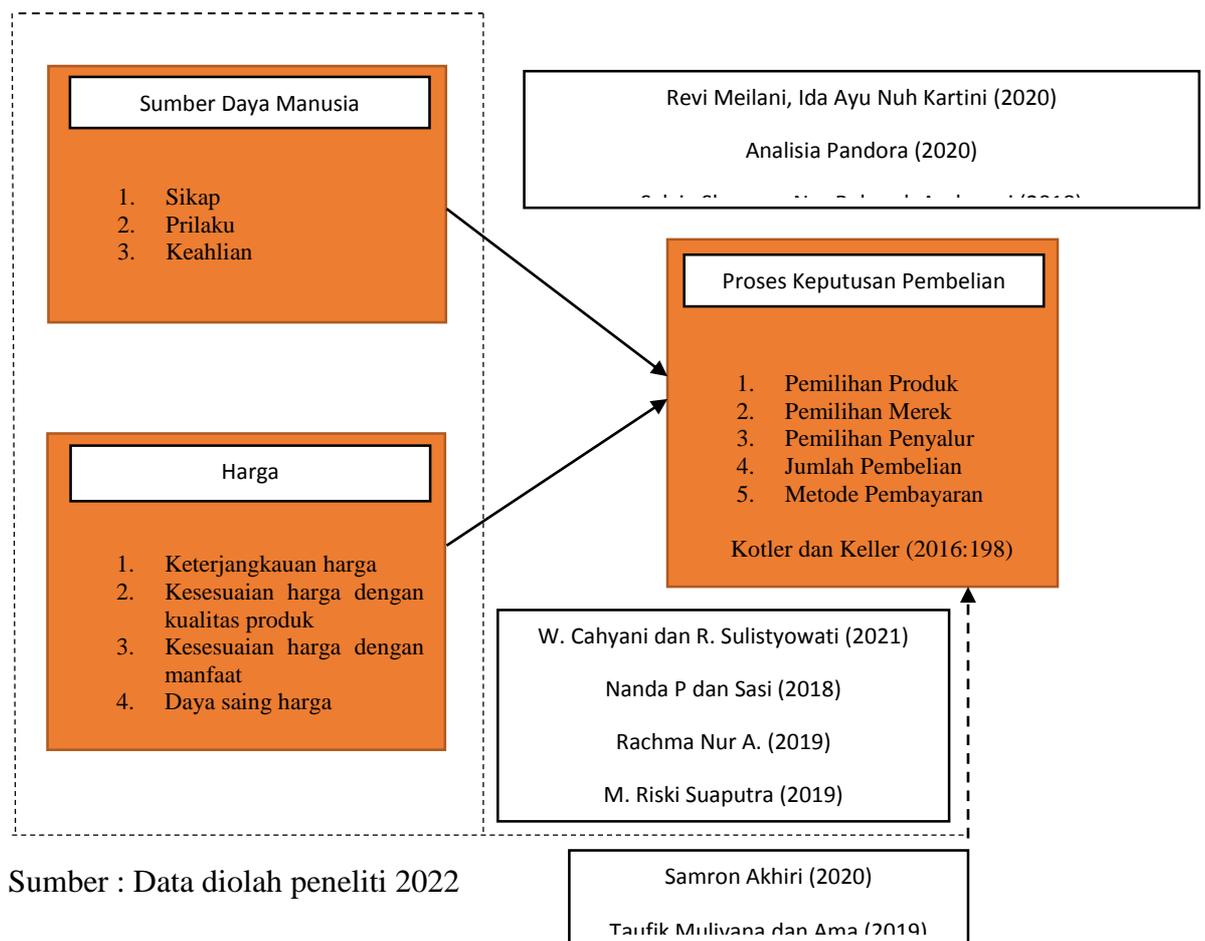
of Yogyakarta Cinema Audience). Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Azahra (2019) yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Menonton (Studi Kasus Penonton Bioskop CGV Cinemas Purwokerto)*. Dan penelitian lain yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop New Star Cineplex–Pasuruan* yang dilakukan oleh (Afida & Pradikto, 2021).

2.2.3. Pengaruh Sumber Daya Manusia atau Personal dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah dijelaskan, sumber daya manusia adalah komponen perusahaan jasa adalah komponen yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Semakin baik kinerja sumber daya manusia dan harga yang ditentukan adalah sepadan atau terjangkau, maka tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

Hal ini diperkuat penelitian terdahulu dengan judul *The influence of marketing mix (7p) on Purchase Decisions Yamaha Motorbike Nmax*. Hasil pada penelitian ini adalah menunjukkan adanya pengaruh harga dan personal yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu dengan nilai $2.481 > 1.98$ untuk variabel personal atau sumber daya manusia dan $3.063 > 1.98$ untuk variabel harga. Dan dalam penelitian lain oleh Taufik Mulyana dan Ama Suyanto (2019) dengan judul *The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions Process On Marketplace Shopee*. Hasil menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil t hitung (3.349) > dari t tabel (1.1986) dan pengaruh harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan hasil t hitung (-0.029)< t tabel (-1.986). Dari penjabaran kerangka pemikiran diatas yang berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh sumber daya manusia atau personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh sumber daya manusia dan harga terhadap proses keputusan pembelian

2. Hipotesis secara parsial

- Terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap proses keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sumber daya manusia atau personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada sanggar wayang golek ‘Munggul Pawenang Putra’ Kota Bandung dengan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara rinci tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebagai cara untuk memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan teori yang disampaikan, jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif dengan

bentuk hubungan kausal. Menurut Sanusi dalam Annisa (2021), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan secara sistematis tentang informasi ilmiah dari topik penelitian atau objek penelitian, dan fokusnya adalah menjelaskan secara sistematis fakta-fakta yang diperoleh selama penelitian. Sedangkan penelitian verivikatif menurut Sugiyono adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di bab satu. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh sumber daya manusia dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada pertunjukan wayang golek sanggar MPP.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu sumber daya manusia atau personal, harga, dan proses keputusan pembelian. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variable berdasarkan dimensi, ukuran, dan skala pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan pengoprasionalannya yang akan dijelaskan pada berikut ini :

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Indrawati dalam Annisa (2021) Variabel adalah segala sesuatu

yang mempunyai nilai dan nilai tersebut dapat berbeda-beda dan dapat berubah. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:66) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti akan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan kemudian peneliti kemudian menarik kesimpulannya.

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini yaitu sumber daya manusia atau personal (X1), harga (X2) sebagai variabel independent dan proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini penjelasan masing-masing variabel dari teori yang peneliti gunakan:

1. Sumber Daya Manusia / Personal

Berdasarkan penjelasan menurut Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2019:62) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berperangrugh langsung terhadap kelauran yang diterima oleh pelanggan.

2. Harga

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:218) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa proses keptuasan pembelian sebagai berikut :*“The cunsumer form preferences among the brands in the choice set and may also dorm an intention to buying the most preferred brand”*.

3.2.2 Operasionalisasi Variable Penelitian

Operasionalisasi variable adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya agar penelliti dapat mencapai suatu alat atau nilai ukur yang sesuai dengan hakikat variable yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variable yang diteliti. Secara lebih rinci operasionalisasi variable dalam penelitian ini dapat dilihat berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variable Penelitian

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
<p>Sumber Daya Manusia</p> <p>Sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan prilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.</p> <p>Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2017:42)</p>	Sikap	Dalang dan tim yang tanggap mengikuti perkembangan zaman	Tingkat penyesuaian sajian pertunjukan dengan perkembangan zaman	Ordinal	1.
		Dalang menyesuaikan lakon dengan tema pertunjukan atau tema acara	Tingkat penyesuaian <i>lakon</i> dengan tema acara pertunjukan	Ordinal	2.
	Prilaku	Dalang menggunakan tutur kata yang baik saat pertunjukan	Tingkat kesopanan dan tutur kata yang baik dalam pertunjukan	Ordinal	3.
		Dalang dan tim yang bersikap ramah ketika melakukan pertunjukan	Tingkat keramahan dalang dan tim dalam memberikan pelayanan atau saat pertunjukan	Ordinal	4.
		Dalang dan tim disiplin waktu	Tingkat kedisiplinan	Ordinal	5.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
		dalam suatu pertunjukan	waktu dalang dan tim		
		Dalang dan tim nya ahli dalam menyampaikan pesan moral saat pertunjukan	Tingkat kesampaian pesan moral pertunjukan kepada penonton	Ordinal	6.
		Dalang dan tim yang disiplin pakaian saat pertunjukan berlangsung	Tingkat kedisiplinan pakaian dalang dan tim saat pertunjukan	Ordinal	7.
	Keahlian	Dalang dan timnya ahli dalam menghibur dan berkomedial dalam pertunjukan	Tingkat terhiburnya penonton dan kelucuan pertunjukan wayang	Ordinal	8.
		Dalang dan tim ahli dalam penguasaan <i>karawitan pedalangan</i> atau penguasaan lagu, nada, dan penabuhan alat musik gamelan	Tingkat penguasaan lagu, nada, dan music ketika pertunjukan	Ordinal	9.
		Dalang ahli dalam merubah-ubah suara untuk karakterisasi wayang dalam suatu pertunjukan	Tingkat keahlian dalang dalam merubah suara setiap tokoh wayang dalam pertunjukan	Ordinal	10.
		Dalang ahli dalam memainkan wayang	Tingkat keahlian dalang dalam memainkan wayang	Ordinal	11.

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
<p>Harga</p> <p>Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan</p> <p>Fandy Tjiptono (2016:268)</p>	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan sanggar MPP terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga sanggar MPP	Ordinal	12.
		Pemberian potongan harga	Tingkat pemberian potongan harga	Ordinal	13.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	14.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	15.
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan sanggar MPP lebih terjangkau di bandingkan sanggar lain	Tingkat kerendahan harga dibandingkan sanggar lain	Ordinal	16.
	<p>Proses Keputusan Pembelian</p> <p><i>“The Consumer form preferences among the brands in the choice set and may also dorm an intention to buying the most preferred brand”</i></p> <p>Kotler dan Keller (2016:198)</p>	Pemilihan Produk	Memilih pertunjukan wayang golek sebagai pengisi acara	Tingkat kecenderungan memilih pertunjukan wayang golek sebagai pengisi acara	Ordinal
Pemilihan Merek		Memilih sanggar MPP untuk menggelar pertunjukan wayang golek	Tingkat kecenderungan memilih MPP sebagai penyelenggara pertunjukan wayang golek	Ordinal	18.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
	Pemilihan Penyalur	Memilih untuk langsung menghubungi dalang sanggar MPP	Tingkat kecenderungan menghubungi dalang untuk melakukan pembelian	Ordinal	19.
	Jumlah Pembelian	Menggunakan pertunjukan wayang golek sanggar MPP lebih dari 1x	Melakukan jumlah pembelian pertunjukan wayang golek sanggar MPP lebih dari 1 kali	Ordinal	20.
	Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang digunakan sanggar MPP mudah	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinal	21.

Sumber : Diolah Peneliti

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada setiap penelitian tentunya diperlukan objek sebagai media peneliti mendapatkan informasi yang kemudian diolah menjadi data. Dalam hal ini sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi objeknya. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Peneliti akan mengambil data jumlah dan karakteristik populasi yang disebut sampel dan diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Indrawan dan Yaniawati dalam Annisa (2021) dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh sumber daya manusia atau personal dan harga terhadap proses pengambilan keputusan (survei pada penonton sanggar Munggul Pawenang Putra dalang Wawan Dede A.S.), maka objek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah penonton pertunjukan wayang golek sanggar MPP. Berikut adalah data jumlah penonton wayang golek sanggar mpp di tahun 2022 bulan Januari-Juni :

Tabel 3.2
Data Penonton Wayang Golek Sanggar MPP Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Panggung
1.	2019	26
2.	2020	4
3.	2021	8
4.	2022	63
TOTAL		100
RATA-RATA		25

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 100 dalam kurun waktu 4 tahun dengan rata-rata 25 pertahun yang membeli jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP.

3.3.2 Sampel

Menurut Indrawati dalam Annisa (2021) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi

perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang hal yang sedang diteliti. Jika populasinya terlampau besar dan peneliti tidak sanggup mempelajari semua yang ada didalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka langkah yang bisa peneliti ambil dengan cara menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilahn jumlah responden menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Solvin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat 90% dengan nilai $e = 10\%$ yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat Kesalahan 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi dari rata-rata pembeli jasa seni pertunjukan wayang golek sanggar MPP yang berjumlah 25. Dikarena kan jumlah populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu :

$$n = \frac{24.5}{1+24.5 (0,1)^2}$$

$n = 96,153$

Hasil dari perhitungan sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,153 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 97 orang.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara pengumpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Agar sampel yang dipilih mendekati karakteristik populasi maka pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang dipakai juga harus mempertimbangkan keterwakilan populasi dalam sampel (Indrawati dalam Annisa 2021:27). Pada dasarnya Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* yaitu “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Hal ini karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tata cara atau tahapan-tahapan dalam mendapatkan data yang akurat atau yang dibutuhkan dalam penelitian dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Sumber Data Primer

Manurut Malhotra dalam jurnal M.Mizan (10-11:2015) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan masalah riset. Data utama adalah data yang diolah dan dikumpulkan oleh individu ataupun organisasi

secara langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti (Suryani dan Hendrayadi dalam Annisa 28: 2021). Berikut sumber Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi peneliti, wawancara, dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono, 2017:220). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan dari sanggar MPP yaitu Dalang atau pimpinan sanggarnya langsung dan juga dengan konsumen sanggar MPP.

2. Observasi

Observasi adalah cara atau Teknik memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung dilokasi peneliti untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Observasi merupakan suatu proses kompleks, serta tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis seperti pengamatan dan ingatan (Hadi dan Sugiyono dalam Anggina 103:2021)

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat butir-butir pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada para responden secara langsung. Sehingga jawabannya lebih jelas dan akurat. Terdapat 3 bagian dari isi kuesioner yaitu gambaran umum responden,

perhatian dan pendapat umum reponden mengenai pertanyaan yang menyangkut pengaruh sumber daya manusia atau personal dan harga terhadap proses keputusan pembelian pertunjukan wayang golek sanggar Munggul Pawenang Putra (MPP).

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk siap pakai, yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik (Suryani dan Hendrayadi dalam Annisa 28:2021). Berikut sumber data sekunder :

1. Studi kepustakaan (*library research*)

Sumber data sekunder dari studi kepustakaan atau *library research* adalah data yang didapatkan melalui buku fisik maupun *e-book* atau tulisan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas peneliti.

2. Jurnal

Data pendukung dengan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu Pendidikan, serta penelitian yang dianggap *revelan* dengan topik penelitian.

3. Internet

Yaitu dengan cara mencari data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan internet melewati *platform* seperti *google search*, *youtube*, maupun

berita aktual yang berbentuk karya tulis atau makalah yang dipublikasikan atau penjelasan dari narasumber yang *relevan*.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner dari responden. Peneliti akan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan dalam rangka menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yaitu kualitas layanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen adalah alat ukur nilai variabel yang diteliti untuk memperoleh data pendukung dalam melakukan penelitian. Jumlah instrument yang digunakan untuk penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*). Validitas berkaitan dengan perosalan untuk membatasi atau menekan tingkat kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat. Uji Validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan seberapa tinggi

kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden lain atau dalam artian tidak terjadinya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Indrawati dalam Annisa (29:2021) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengenai sarasannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diikuti. Validitas sebagai salah satu indikator keandalan atau ketepatan pengukuran instrument menyangkut isi pertanyaan. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomeno*). Alat ukur tentunya terdapat nilai atau angka yang menjadi batas dalam penentu apakah baik atau kurang baik atau sesuatu yang diukur tersebut tergantung apa yang ingin dicapainya. Dalam hal ini terdapat rumus dalam mencari nilai yang dimaksud yaitu dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien validitas item yang dicari

- x : Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- y : Skor total instrumen
- n : Banyak responden
- $\sum x$: Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:204) menyatakan bahwa: “Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semuapernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,2 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.”

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua atau

lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:209). Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Menurut Siregar dalam Annisa (32:2021) terdapat beberapa cara dalam mengukur suatu reliabilitas salah satunya dengan teknik *alpha conbrach*. Jika koefisien (r_{11}) $> 0,6$ maka suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliable dengan menggunakan teknik ini. Adapun tahapan-tahapan dalam perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan Teknik *alpha conbrach*, yaitu :

1. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

2. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

3. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban dari responden untuk setiap pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum\sigma^2$ = Jumlah varians butir

K = Jumlah butir pertanyaan

R_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

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

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi produk momen

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 perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen, (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 reliabilitas. Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui ke konsistennya dilakukan uji reliabilitas ini.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. 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, dan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya lagi berikut ini adalah rumus

perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu kontinum yaitu sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 5

Nilai terendah : 1

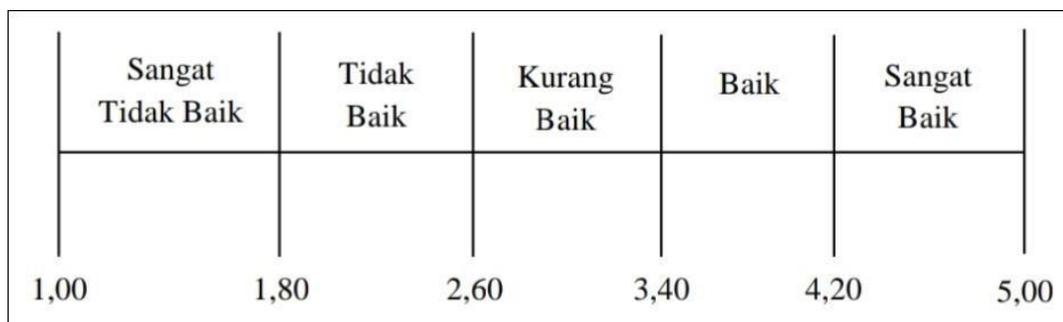
Interval : $5 - 4 = 1$

Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.3
Kategori Skala

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

Sumber ; Sugiono (2017:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Tabel 3.4
Kategori Skala Pervariabel

Variabel	Kategori
Personal	Sangat Tidak Baik
	Tidak Baik
	Kurang Baik
	Baik
	Sangat Baik
Harga	Sangat Tidak Terjangkau
	Tidak Terjangkau
	Kurang Terjangkau
	Terjangkau
	Sangat Terjangkau
Proses Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Ingin Membeli
	Tidak Ingin Membeli
	Kurang Ingin Membeli
	Ingin Membeli
	Sangat Ingin Membeli

Sumber : Diolah Peneliti

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:69).

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X₁, X₂ dengan variabel terikat (variabel dependen Y)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi sumber daya manusia atau personal dan harga

X1 = Variabel bebas (Personal/sumber daya manusia)

X2 = Variabel bebas (harga)

e = Error atau fakta gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai-nilai -a, b1 dan b2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y = an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara sumber daya manusia atau personal (X1), harga (X2) dan proses keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

r^2 : Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$: Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 : Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, 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
0,000-0,199	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)

3.5.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simulan danga F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 ; b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel sumber daya manusia, harga, dan proses keputusan pembelian.

$H_a : b_1 ; b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan variabel sumber daya manusia, harga, dan proses keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 10% atau 0,1 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

3. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien

korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah anggota sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

(n-k-1) : Derajat kebebasan

4. Perhitungan tersebut akan diperoleh F dengan pengambilan K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Tolak H_0 jika Fhitung > Ftabel $\rightarrow H_1$ diterima (signifikan)
 - Terima H_0 jika Fhitung < Ftabel $\rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.5.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap proses keputusan pembelian
 - c. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

d. $H_a : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 10% atau dengan, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika thitung > ttabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika thitung < ttabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel sumber daya manusia (X1) dan variabel

harga (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen, yaitu sumber daya manusia (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$\mathbf{Kd = \beta \times Zero\ Order \times 100\%}$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standar *liezed coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana

apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi

3.6 Rancangan kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang

dioperasionalisasikan 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 sumber daya manusia dan harga terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa ke 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 adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Kota Bandung. Penelitian ini juga dilakukan kepada penonton pertunjukan wayang golek sanggar Munggul Pawenang Putra (MPP) yang dipimpin oleh Ki Dalang Wawan Dede Amung S. adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Maret hingga bulan September 2022