

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner menjadi sector penopang tertinggi ekonomi Indonesia dibandingkan 16 sub sector lainnya. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Republic Indonesia sector bisnis kuliner menjadi sector yang berkontribusi 41% dalam ekonomi Indonesia. Kota Semarang jantung Jawa Tengah yang menjadi sentra industry berkembang salah satunya dalam bisnis kuliner. Dengan jumlah penduduk yang besar bahkan terpadat di Jawa Tengah menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Keberagaman kebutuhan masyarakat begitu banyak, maka hal ini menjadi peluang serta tantangan bagi pelaku bisnis dengan kondisi masyarakat tersebut. Tidak dapat dihindari, bahwa persaingan yang terjadi juga akan banyak, sebagai kota besar Semarang menjadi kota dengan peluang bisnis yang menjanjikan, maka para pelaku bisnis akan dituntut harus mampu menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi keinginan serta selera konsumen. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis harus terencana dan menggunakan strategi yang tepat.

Pelaku bisnis saat ini harus terus berinovasi untuk membuat konsumen tertarik, karena konsumen menjadi asset yang penting dalam keberlangsungan bisnis. Dengan adanya hal tersebut jelas penting memperhatikan perilaku konsumen, salah satunya dalam keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen sendiri menjadi dasar para pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen atau consumer behavior merupakan studi tentang bagaimana seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.

Selanjutnya, Keputusan pembelian merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan suatu produk. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan melewati beberapa alternative dan selanjutnya memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2008), “keputusan pembelian adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”. Helga Drumond (2003), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing”. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000), “keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Dalam memenangkan konsumen maka perlu mengetahui perilaku konsumen. Pembelian produk menjadi akhir dari suatu keputusan pembelian, ini tentunya juga menjadikan tujuan tersebut tercapai. Pada saat tingkat daya beli konsumen naik maka tentunya berpengaruh pada volume penjualan yang akan turut naik begitu pula sebaliknya.

Dalam keputusan pembelian tentunya konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, bahkan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak melakukan beberapa evaluasi atau pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler (2009), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan juga keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Selain itu Kotler dan Ketler (2008), menerangkan bahwa “keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik dari konsumen, juga dipengaruhi oleh rangsangan yang dibuat perusahaan berupa produk, harga, tempat, dan juga promosi”.

Harga adalah atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor dalam Bekti Setiawati, 2006). Menurut Kotler (2018), “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dibeli”. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011), mengungkapkan mengenai “harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan juga pelayanan”. Dalam sudut pandang konsumen harga melekat sebagai hal yang berbanding lurus dengan kualitas produk yang di peroleh. Semakin bagus suatu produk yang diberikan maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Selain itu harga juga menjadi faktor utama keuntungan yang diperoleh. Selain itu harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini juga diungkapkan oleh Augusty Ferdinand (2000), yang menyatakan bahwa “harga merupakan salah satu variable yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu sebelumnya yang dilakukan oleh Armahadyani (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang”. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor harga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Selain hal tersebut, ada faktor lain yang dilakukan konsumen yaitu dari segi promosi yang ditawarkan. Konsumen lebih tertarik pada beberapa promo yang ditawarkan apalagi ketika promo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan. Philip Kotler (1997), mendefinisikan “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”. Julian Cummins (1991), mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

perantara atau pemakai langsung”. Biasanya dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Penelitian terdahulu oleh Armahadyani (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’mur Karawang”. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan hasil dari seorang produsen yang sudah melewati suatu proses kemudian akan dijual kepada konsumen. Produk menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen berhubungan. Ketika membicarakan produk pasti konsumen akan mengkaitkan dengan kualitas produk suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Adapun kualitas makanan menurut Alli (2004), “adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen”. Maka pada aspek ini tentu kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo, 2009). Selain itu produk menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu oleh Anggun, Setya Ningrum (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Peacockoffie Semarang”. Dimana penelitian tersebut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hangiri merupakan salah satu bisnis kuliner masakan jepang yang telah berdiri kurang lebih sepuluh tahun. Berawal dari konsep pinggirin hingga saat ini sudah menjadi konsep outlet. Hangiri di kenal sebagai pemain masakan jepang dengan citra khas lidah orang Indonesia dan kantong mahasiswa. Hangiri menjadi

salah satu pilihan makanan Jepang yang ada di daerah Semarang. Terdapat beberapa cabang yang berada di Semarang salah satunya Hangiri cabang Banyumanik yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Berikut merupakan data penjualan Hangiri dengan beberapa cabangnya yang ada di Semarang.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Hangiri di Beberapa Cabang Semarang

Tahun	Hangiri Banyumanik	Hangiri Sampang	Hangiri Pleburan	Hangiri Tlogosari
2016	Rp 641,606,000	-	-	-
2017	Rp 764,400,000	-	-	-
2018	Rp 837,345,560	-	Rp 905,000,000	-
2019	Rp 747,292,000	Rp 921,450,000	Rp 910,450,000	-
2020	Rp 397,250,000	Rp 674,700,000	Rp 574,000,000	Rp 697,950,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah penjualan Hangiri Banyumanik lebih sedikit di dua tahun terakhir dibandingkan outlet lainnya, seperti pada tahun 2020 Hangiri Banyumanik memperoleh jumlah penjualan paling sedikit dibandingkan outlet lainnya. Selain hal tersebut, ketiga cabang Hangiri selain Banyumanik belum genap lima tahun berdiri bahkan untuk outlet Tlogosari baru awal tahun 2020 berdiri.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Hangiri Banyumanik

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian target
2016	Rp 641,606,000	-	Rp 750,000,000	86%
2017	Rp 764,400,000	19,18%	Rp 800,000,000	96%
2018	Rp 837,345,560	9,54%	Rp 850,000,000	99%
2019	Rp 747,292,000	-10,75%	Rp 900,000,000	83%
2020	Rp 397,250,000	-53,15%	Rp 900,000,000	44%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Informasi pada tabel 1.2 terdapat data bahwa penjualan Hangiri Banyumanik mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif dan pencapaian target yang telah ditetapkan belum mencapai angka 100% sesuai yang diharapkan oleh Hangiri. Persentase pencapaian target paling tinggi dicapai pada tahun 2018 yaitu sebesar 99% dan pencapaian target paling rendah selama lima tahun terakhir sebesar 44% pada tahun 2020.

Dalam memenangkan konsumen tentu Hangiri harus memiliki strategi sendiri. Salah satu strateginya yaitu strategi penetapan harga. Penetapan harga seimbang dengan barang yang diperoleh dan juga manfaatnya serta bisa bersaing dengan competitor. Berikut daftar harga makanan sejenis dari pesaing dengan konsep yang sama :

Tabel 1. 3 Data Harga Hangiri dengan Pesaingnya

PERBANDINGAN HARGA MENU HANGIRI DENGAN COMPETITOR			
DAFTAR MENU	HANGIRI		HIRO SUSHI
SALMON SASHIMI	Rp	26,000.00	Rp 25,000.00
SALMON SUSHI	Rp	30,000.00	Rp 28,000.00
EBY SUSHI	Rp	16,000.00	Rp 15,000.00

Sumber : Data Hangiri dan Hiro Sushi, 2021

Tabel 1.3 diatas merupakan data informasi perbandingan produk hangiri dengan hiro sushi. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Hangiri dan staff marketing Hangiri salah satu competitor Hangiri yaitu Hiro Sushi. Berdasarkan data perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa hangiri memiliki harga yang sediki lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Selisih harga pada perbandingan kedua outlet tersebut berkisar dari Rp 1.000- Rp 2.000. Pemilihan data pesaing ini di dasarkan pada keunggulan produk dan produk sejenis dari masing-masing outlet.

Saat ini perkembangan bisnis semakin pesat dan dikuasi berbagai media digital maupun non digital yang dijadikan sebagai sarana untuk mengenalkan, menawarkan, bahkan menjual produk dengan lebih mudah dan menjangkau lebih luas. Promosi menjadi hal yang penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Promosi sering dijadikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan juga dijadikan media penancap brand atau merek di pikiran konsumen. Hangiri sebagai pemain bisnis yang sudah sepuluh tahun berada pada bisnis kuliner dengan berbagai macam penawaran promo yang diberikan ternyata dirasa masih kurang efektif baik dari sisi penjualan maupun dari sisi branding produk hal ini diungkapkan oleh owner Hangiri yang turut serta merasakan perkembangan Hangiri. Berdasarkan informasi salah satu sosial media Hangiri

yaitu instagram dengan 785 pengikut dan 148 postingan yang tergolong sedikit karena sudah Sembilan tahun Hangiri menggunakan social mediana. Selain hal tersebut, respon yang ditunjukkan dari konsumen pada social media Hangiri cenderung sedikit bahkan sangat jarang mengomentari postingan Hangiri.

Selanjutnya, biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan pada Hangiri Banyumanik belum mampu berjalan secara efektif meskipun dari Hangiri sudah menggunakan beberapa macam promosi penjualan seperti diskon produk, free produk, voucher, dan give away. Berikut data biaya promosi penjualan Hangiri Banyumanik dalam dua tahun terakhir

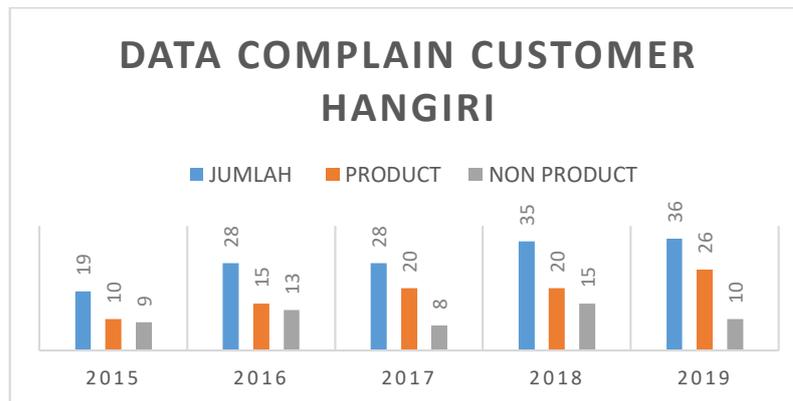
Tabel 1. 4 Biaya Promosi Hangiri Banyumanik

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Penjualan	Persentase Biaya Promosi
2018	Rp 8.500.000	Rp 837,345,560	1.01%
2019	Rp 9.000,000	Rp 747,292,000	1.21%
2020	Rp 9.000,000	Rp 397,250,000	2.26%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan Hangiri Banyumanik di tiga tahun terakhir dari 2018 hingga 2020 mengalami kenaikan. Namun, jumlah penjualan yang dihasilkan terus mengalami penurunan.

Produk menjadi salah satu hal untuk dipertimbangkan, konsumen lebih selektif dalam membandingkan produk satu dengan yang lain, tidak terkecuali pada produk makanan. Biasanya konsumen membandingkan dari segi rasa dan juga tampilan produk. Pada produk Hangiri berbagai konsumen di lima tahun terakhir sudah Hangiri layani dengan sebaik mungkin, namun berdasarkan informasi dari staff marketing Hangiri di lima tahun terakhir data complain yang masuk melalui nomor pengaduan dan link pengaduan mengalami peningkatan. Berikut data complain customer Hangiri selama lima tahun sejak 2015 hingga 2019.

Tabel 1. 5 Data komplain konsumen Hangiri

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat disetiap tahunnya jumlah complain dari konsumen mengalami peningkatan. Complain produk lebih besar dari pada non produk, terlihat di tahun terakhir tahun 2019 jumlah complain tertinggi yaitu sebesar 36 dengan complain produk sebesar 26 dan non produk sebesar 10 complain.

Berdasarkan informasi yang ada, penulis mengambil variable penelitian harga, promosi, kualitas produk untuk dapat menjawab permasalahan penjualan yang sedang terjadi pada Hangiri. Untuk itu, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Jepang Hangiri Banyumanik Semarang “**

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada latar belakang di atas ialah terjadinya ketidakstabilan penjualan atau fluktuatif yang terjadi selama lima tahun terakhir dan tidak tercapainya target penjualan. Volume penjualan yang tidak stabil dan tidak tercapainya target penjualan bisa diakibatkan oleh beberapa faktor. Seperti faktor harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, pada tabel 1.2 terdapat data yang menunjukkan harga beberapa produk Hangiri lebih tinggi dibandingkan Hiro sushi. Saat ini konsumen lebih teliti dalam membandingkan harga terhadap manfaat yang diterimanya. Kesalahan dalam menetapkan harga akan berpengaruh pada keputusan pembalian konsumen.

Oleh karena itu perlu diketahui faktor yang menjadi pengaruh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga Hangiri mampu mengambil kebijakan yang tepat dalam menentukan strategi sehingga dapat mengangkat penjualan. Dari permasalahan tersebut, maka pada penelitian ini merumuskan pertanyaan berikut ini :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hangiri?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hangiri?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hangiri?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hangiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hangiri.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Hangiri.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hangiri.
4. Mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hangiri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Selain tujuan tersebut, penelitian ini memiliki manfaat diantaranya :

1. Aspek teoritis

Pada penelitian ini nantinya diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan baik terkait usaha yang sedang dilakukan maupun yang akan dilakukan pada bidang bisnis dan usaha.

2. Aspek praktis

Pada penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sudut pandang untuk keberlangsungan usaha bisnis dan juga perkembangan dari Hangiri Japanese Fusion. Kemudian juga bisa dipergunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Sunyoto (2012), “Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), “perilaku konsumen ialah suatu proses oleh seorang pembeli mulai dari menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak berdasarkan dengan konsumsi produk dan layanan, serta gagasan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang”. Sedangkan menurut proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. Berdasarkan definisi di atas dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen atau consumer behavior merupakan studi tentang bagaimana seseorang atau konsumen melakukan keputusan pembelian untuk mengalokasikan sumber daya yang di miliki.

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh secara luas dan juga mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, subbudaya, dan juga kelas social

2. Faktor social

Selain faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta status social

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari : usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

Pilihan pembeli dalam melakukan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people & process”. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, “proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Sedangkan Menurut Swastha dan Handoko (2000), “keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian”.

1.5.2.1 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) bahwa “keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

5. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

6. Keputusan tentang jumlah pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

7. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

8. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

1.5.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito (2013), “keputusan pembelian dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan merupakan suatu keinginan yang harus terpenuhi, setiap orang memiliki tingkat kebutuhan sendiri dan bermacam-macam sehingga setiap orang memiliki cara sendiri-sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2. Kegiatan sebelum membeli

Kegiatan sebelum membeli ini dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan seseorang sebelum akhirnya memilih suatu produk atau jasa untuk melakukan

pembelian, dalam kegiatan sebelum membeli konsumen dapat melakukan berbagai hal untuk meyakinkan diri bahwa keputusan pembeliannya merupakan keputusan yang tepat.

3. Perilaku waktu memakai

Perilaku atau sikap yang ditunjukkan konsumen saat menggunakan barang atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau sebaliknya. Perilaku ini tentunya sesuai dengan produk atau jasa yang diterimanya

4. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasakan puas tentunya akan melakukan pembelian ulang atau bahkan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pemasaran dapat memberikan kepuasan dan kesejahteraan konsumen untuk mendapatkan profit. Konsep pemasaran memiliki sekumpulan peralatan yang dengan mudah dikendalikan yang disebut marketing mix. Bauran pemasaran menurut Assauri (2013), “adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target market (bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya dipasar sasaran)”. Adapun konsep bauran pemasaran pada pemasaran jasa terdiri dari 7P diantaranya :

1. Product

Suatu yang dapat dipasarkan guna mendapat perhatian, sehingga produk yang dipasarkan mampu dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Price

Sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk yang besarnya telah ditetapkan penjual dan pembeli dari proses tawar menawar.

3. Place

Tempat dijadikan sebagai sarana distribusi untuk mencapai target konsumen meliputi lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promotion

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk guna membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Physical Evidence

Physical eviden atau sarana fisik menjadi hal yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk jasa dari bisnis. Sarana fisik ini diantaranya lingkungan atau bangunan yang fisiknya nyaman dan lengkap saat konsumen berada disana, perlengkapan yang memadai dan sebagainya

6. Process

Prosedur atau tata cara yang berjalan dari awal hingga akhir, proses pada bauran pemasaran akan memiliki dampak yang bagus bagi konsumen ketika dilakukan sesuai maka konsumen akan mendapatkan nilai dan keputusan dari pelayanan yang diberikan.

7. People

Sumber daya manusia ini berperan cukup penting dalam pemasaran, para pelaku usaha akan dapat memaksimalkan kegiatan pemasarannya ketika sumber daya manusia yang dimiliki juga memiliki kompetensi yang baik.

1.5.3 Harga

Daryanto (2013), mengartikan “harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk”. Menurut Buchari (2011), “harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

Tjiptono (2011), menyebutkan bahwa “harga menjadi satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa : “Price the

amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

1.5.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan sehingga suatu bisnis atau usaha dapat berjalan di tengah persaingan yang ketat, selain hal tersebut penetapan harga juga digunakan untuk memperoleh laba yang maksimal dengan perhitungan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, diantaranya :

1. Kemampuan bertahan (Survival)

Para pelaku bisnis menjadikan kemampuan bertahan sebagai tujuan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Dalam kemampuan bertahan ini menjadi tujuan jangka pendek.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Para pelaku bisnis berupaya menetapkan suatu harga sebagai sarana untuk memaksimalkan laba saat ini. Pelaku bisnis memperkirakan permintaan serta biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimal.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Para pelaku bisnis tentu berkeinginan untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka. Para pelaku bisnis beranggapan bahwa dengan naiknya volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin naik atau tinggi. Para pelaku bisnis biasanya akan menetapkan harga terendah dengan hasil analisis bahwa pasar sensitive terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Para pelaku bisnis menerapkan teknologi baru dengan menetapkan harga tertinggi untuk mendapat hasil maksimal dalam memerah pasar. Pada

awalnya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Tetapi strategi ini bisa menjadi fatal apabila terdapat pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga produnya. Memerah pasar akan menciptakan laba yang maksiman dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi, hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)
- Para pelaku bisnis berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Perusahaan yang mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka serta menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

1.5.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012), terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis. Dengan harga yang ditetapkan tersebut para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang. Karena perusahaan beranggapan apabila harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung melihat bahwa kualitas produk tersebut baik.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga dari satu produk dengan produk lain. Sehingga mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

1.5.5 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (1997), mendefinisikan “promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli”. Julian Cummins (1991), mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung”. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Anton Tejakusuma (2010), “promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi”. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa promosi merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

1.5.5.1 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan dari promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang nantinya konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya dijadikan media untuk menyampaikan informasi namun juga nantinya dapat menciptakan konsumen memilih dan

memiliki produk tersebut. Menurut Swasta (2000), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Promosi diharapkan dapat menambah nilai dari suatu barang dengan memberikan informasi terkait produk yang disampaikan. Informasi yang disampaikan bisa berupa keunggulan produk, harga, kegunaan produk dan sebagainya yang dapat menambah nilai dari barang tersebut.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya bersifat memberitahu namun promosi juga bersifat membujuk terutama kepada konsumen yang potensial, dengan membujuk konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya

3. Menciptakan kesan “image”

Promosi juga dapat memberikan kesan image bagi konsumen dari produk yang diiklankan, sehingga biasanya perusahaan atau pelaku usaha akan memberikan promosi yang sebaik-baiknya.

4. Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan

Promosi akan mendukung tujuan dari para palaku usaha memenuhi keinginan konsumen dan nantinya akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

1.5.5.2 Bentuk Promosi

Berikut ini merupakan bentuk-bentuk dari promosi :

1. Publications (Publikasi)

Publikasi dapat dilakukan suatu perusahaan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan image dari produk tersebut.

2. Event (Kegiatan)

Kegiatan yang diadakan atau diikuti dari perusahaan atau pelaku bisnis dapat membantu public relations dalam mencapai tujuannya

3. News (Pemberitaan)

Pemberitaan di media massa menjadi salah satu hal yang diharapkan suatu perusahaan, sehingga perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas yang diupayakan untuk mencapai ke dalam pemberitaan yang baik.

4. Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)
Kepedulian kepada masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan
5. Identity Media (Penggunaan media sebagai identitas)
Berbagai media bisa dijadikan sebagai identitas atau media promosi seperti hal-hal kecil yang menunjukkan identitas dari perusahaan
6. Lobbying (Mempengaruhi)
Bahasa-bahasa informal yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan lobby dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu
7. Social Investment (Investasi Sosial)
Partisipasi social yang dilakukan di lingkungan masyarakat sangat penting hal ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat yang nantinya juga akan mempengaruhi citra perusahaan.

1.5.5.3 Ketentuan Promosi Berjalan Efektif

Promosi sering melupakan beberapa hal yang seharusnya dilakukan atau dipertimbangkan agar promosi berjalan secara efektif dan tujuan dari promosi tersebut tercapai. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan saat akan melakukan promosi :

1. Menentukan tujuan promosi
Penentuan tujuan promosi ini sangat penting untuk merancang promosi dengan menggunakan bentuk atau media seperti apa agar promosi yang dilakukan berjalan sesuai tujuannya. Meskipun tujuan utama dari promosi konsumen melakukan keputusan pembelian namun perlu ada langkah untuk mencapai hal tersebut.
2. Menentukan target market
Target market atau sasaran pasar dalam perancangan promosi ini harus jelas agar ketika promosi berjalan sesuai dengan sasaran pasarnya. Tidak dapat dipungkiri pesaing bisnis yang berjalan saat ini sangat ketat promosi menjadi hal yang wajib dilakukan setiap pelaku bisnis agar berjalan efektif maka perlu sasaran pasar yang pas dan jelas ketika promosi dilakukan
3. Syarat dan ketentuan promosi

Syarat dan ketentuan promosi ini penting dipertimbangkan karena hal ini nantinya akan berpengaruh pada tingkat partisipasi konsumen dengan adanya promosi yang ada. Dan ketentuan promosi ini nantinya tentu akan menguntungkan pelaku promosi atau perusahaan.

4. Merencanakan pesan

Pesan adalah bahasa antara konsumen dan pelaku bisnis hal ini tentu harus berjalan baik atau searah sehingga pesan atau informasi yang disampaikan oleh pelaku bisnis ini sampai dan sesuai di konsumen

5. Memilih media

Pemilihan media promosi disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Chanel media yang digunakan dapat beragam bisa menggunakan media online maupun offline yang nantinya jangkauan media ini akan mempercepat pesan promo yang disampaikan

6. Menentukan durasi promosi

Penentuan durasi promo ini juga harus dipertimbangkan, hal ini terkait dengan kesempatan konsumen dalam mengikuti promo tersebut.

7. Menentukan besaran anggaran promo

Penentuan besaran anggaran promo ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti berbagai keperluan yang harus dikeluarkan dalam promo yang dijalankan.

1.5.5.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa “Promosi Adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan”. Sehingga indikator-indikator promosi antara lain :

1. Ragam media yang digunakan

Media menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan, berbagai media yang tersedia bisa dijadikan sarana untuk promosi. Semakin banyak media yang digunakan dalam melakukan promosi maka jangkauan promosi yang dihasilkan akan semakin luas.

2. Frekuensi promosi

Tingkat sering atau tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen tertarik dalam berpartisipasi mengikuti promosi

3. Pesan yang disampaikan jelas dan menarik

Pesan atau informasi jadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan maka pesan yang disampaikan jelas dan menarik konsumen untuk ikut dalam penawaran promosi yang diberikan.

4. Ragam promosi penjualan yang digunakan

Promosi penjualan memegang peranan yang penting dalam kegiatan promosi karena promosi penjualan menjadi media untuk menarik konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian produk yang akan dibeli.

1.5.6 Kualitas Produk

W.J. Stanton, 1981 dalam Buchari Alma, 2013 yang mengatakan bahwa “produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan”. Sedangkan menurut Menurut Kotler and Armstrong (2008), arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa menyatakan “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan Menurut Qin et al (2009), yang menyatakan bahwa “dalam kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti yaitu Johns dan Howard (1998), dan Kivela et al (1999), adapun 4 dimensi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara dalam menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

3. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. *Variety of food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

1.5.6.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kualitas produk diantaranya :

1. Keragaman produk yang ditawarkan

Keberagaman produk menunjukkan pilihan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bisa memilih varian produk yang sesuai dengan keinginannya dan hal ini menjadikan nilai kepuasan lebih dapat terpenuhi dibandingkan hanya satu varian produk

2. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan hal yang penting karena setiap konsumen memiliki keinginan sendiri-sendiri saat akan melakukan pembelian produk ketika produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan tersedia maka menjadi nilai tambah dari pelaku bisnis dari sisi konsumen

3. Kesesuaian cita rasa produk dengan selera konsumen

Selera konsumen menjadi tolak ukur dalam rasa yang dihasilkan dari produk tersebut. Meskipun pada kenyataannya konsumen memiliki selera masing-masing dan dalam hal cita rasa ini menjadi faktor penting dalam konsumen menilai produk tersebut.

4. Penampilan produk

Sering kali penampilan produk menjadi hal yang sangat penting untuk membangun selera dan image dari produk yang disajikan

5. Kemampuan produk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen

Kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen berdasarkan banyak hal sehingga konsumen merasa keinginannya dapat terpenuhi dari produk tersebut dan merasa puas dengan produk yang disajikan.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel

1.5.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dibeli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011 dalam Frendy O Moku, 2015), mengungkapkan mengenai “harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan juga pelayanan”. Ini juga diungkapkan oleh Augusty Ferdinand (2000), yang menyatakan bahwa “harga merupakan salah satu variable yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk”. Sehingga harga sering kali menjadi tolak ukur dalam calon konsumen menentukan keputusan pembelian kerap kali harga menjadi acuan dalam proses pembelian konsumen lebih selektif dalam masalah harga.

1.5.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Julian Cummins (1991), mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung”. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma (2010), “promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi”. Dari kedua pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut

dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi. Maka faktor promosi menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembelian seorang konsumen.

1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2012), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), untuk “produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya”. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

1.5.7.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000), “keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Kotler (2008), menerangkan bahwa “keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik dari konsumen, juga dipengaruhi oleh rangsangan yang dibuat perusahaan berupa produk, harga, tempat, dan juga promosi”. Sehingga terciptanya keputusan pembelian bisa dipengaruhi banyak hal termasuk dalam bauran pemasaran dari sisi produk, media penawaran, hingga dari sisi harga yang akan menjadi bahan pertimbangan dari konsumen.

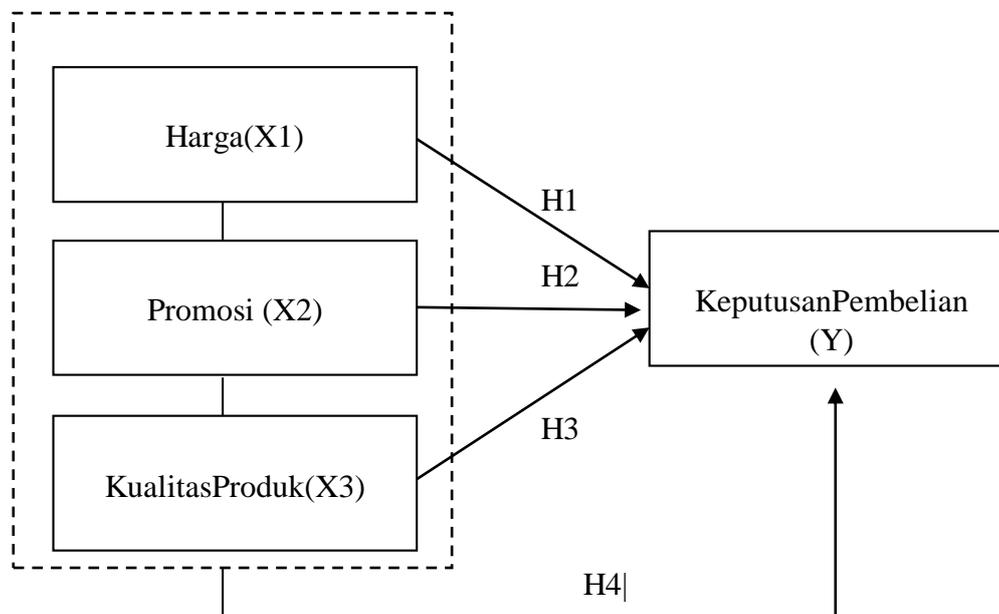
1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 6 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Sekar Ayu Sabrina (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Holland Bakery Pandanaran Di Kota Semarang)	Metode : -Kuantitatif Variabel X : - Kualitas Produk - Harga Variabel Z : -Minat Beli Variabel Y : -Keputusan Pembelian	- Harga terjangkau semua kalangan - Harga sesuai dengan kualitas - Kesesuaian harga dengan manfaat produk	harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Armahadyani (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Harga -Promosi	-Harga sesuai dengan pendapatan dan daya beli	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

		Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang	-Kualitas Pelayanan Variabel Y : -Keputusan Pembelian	-Memahami keinginan konsumen - Periklanan - Promosi langsung	pembelian , promosi berpengar uh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Anggun, Setya Ningrum (2018)	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Peacockoffie Semarang	Metode : -Kuantitatif Variabel X : -Harga -Produk -Lokasi Variabel Y : -Keputusan Pembelian	- Keberagaman produk -Ketersediaan produk -Kesesuai cita rasa dengan selera konsumen	Harga, Produk, dan Lokasi berpengar uh kuat pada keputusan pembelian
4.	Jurnal Keungan dan Bisnis Vol. 7, No 3 2015, Dedy Ansari Harahap	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan	Metode : Kuantitatif Variabel X : -Lokasi -Kelengkapan Produk -Harga	- Kebutuhan yang dirasakan - Kegiatan sebelum membeli - Perilaku waktu memakai - Perilaku pasca membeli	Lokasi, Kelangka pan produk, dan Harga berpengar uh terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Hipotesis



Gambar 1. 1 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Taksiran sementara ini pada dasarnya mampu membantu peneliti agar lebih terarah. Maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Hangiri Banyumanik.

1.8 Definisi Konsep

Sangarimbun dan Efendi (2009), menguraikan “pengertian konsep atau definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu”. Sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan

suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005), “Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

2. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”

3. Promosi (X2)

Kotler dan Keller (2012), “Promosi Adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan”.

4. Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2012), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

1.9 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu definisi operasional berguna untuk memudahkan peneliti yang melakukan pengukuran di lapangan. Definisi operasional ini digunakan juga untuk mengukur baik dan buruknya dari variabel bebas variabel bebas yang terdiri dari keputusan pembelian,

harga, promosi, dan kualitas produk. Berikut definisi operasional dari variabel yang akan diuji:

1.9.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Suatu tahap dimana konsumen Hangiri telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa yang diberikan dari Hangiri Japanese Fusion. Operasionalisasi dari keputusan pembelian antara lain :

1. Produk Hangiri Japanese Fusion lebih dapat memenuhi kebutuhan
2. Jangka waktu pendek dalam memutuskan membeli pada produk Hangiri Japanese Fusion
3. Produk Hangiri Japanese Fusion menjadi prioritas
4. Perasaan setelah membeli produk Hangiri Japanese Fusion
5. Memberikan rekomendasi terkait produk Hangiri Japanese Fusion

1.9.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk Hangiri atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan Hangiri untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Hangiri Japanese Fusion. Operasionalisasi dari Harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Hangiri
3. Daya saing harga dengan pesaing Hangiri
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan

1.9.3 Promosi

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh Hangiri untuk mengkomunikasikan produk Hangiri kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ada pada Hangiri Japanese Fusion. Operasionalisasi promosi antara lain :

1. Promosi melalui periklanan yang dilakukan Hangiri Japanese Fusion
 - a. Ragam media yang digunakan oleh Hangiri Japanese Fusion
 - b. Frekuensi promosi yang dilakukan Hangiri Japanese Fusion

- c. Pesan yang disampaikan jelas dan menarik
2. Promosi penjualan yang dilakukan Hangiri Japanese Fusion
 - a. Jangka waktu pemberian diskon dari Hangiri Japanese Fusion
 - b. Besaran voucher yang diberikan Hangiri Japanese Fusion
 - c. Frekuensi diskon yang diberikan Hangiri Japanese Fusion

1.9.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dari Hangiri untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan para pelanggan Hangiri. Operasionalisasi kualitas produk antara lain :

1. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Hangiri
2. Ketersediaan produk dari Hangiri
3. Kesesuaian cita rasa produk Hangiri dengan selera konsumen
4. Penampilan produk dari Hangiri

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), “explanatory research merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dan menguji hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas”. Penggunaan tipe penelitian explanatory research ini yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan di teliti pada penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan

pembelian dan mengkonsumsi produk Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013). Dalam Sugiyono (2009), apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus Roe Purba :

$$n = Z^2 \frac{pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin or error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = 1,96^2 \frac{0,1 \cdot 0,9}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Jumlah sampel 96 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden yang melakukan pembelian di Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan accidental. Menurut Sugiyono (2016), bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Menurut Sugiyono (2009), “accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber”. Maka teknik pengambilan sampel di penelitian ini dilakukan dimana responden yang sesuai dengan kriteria penelitian secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Penelitian ini

menggunakan accidental sampling dengan purposive sampling karena melalui teknik purposive sampling, sampel konsumen Hangiri akan lebih akurat sebab tidak semua pelanggan yang berkunjung pernah melakukan pembelian dan sebagai pengambil keputusan. Sedangkan teknik accidental sampling digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan sampel. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung di Outlet Hangiri kepada konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi produk dari Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Berusia 17 tahun keatas.
2. Pernah melakukan pembelian dan merasakan produk Hangiri, 2 (dua) kali dalam enam bulan terakhir.
3. Pengambil keputusan (decider)

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka, Sugiyono (2010). Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang diedarkan serta informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang.

1.10.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer Data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, bertujuan untuk mendapatkan data tanggapan responden mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang.

2. Data Sekunder Menurut Sugiyono (2017), “data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan, jurnal, buku, internet yang digunakan untuk mendapatkan data terkait Hangiri Japanese Fusion Banyumanik Semarang.

1.10.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung dan sebaliknya, semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1-5.

1. Jawaban sangat mendukung diberi skor 5
2. Jawaban mendukung diberi skor 4
3. Jawaban cukup mendukung diberi skor 3
4. Jawaban tidak mendukung diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar

dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

- a. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

- b. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu pada kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

- c. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

- d. Tabulating

Tabulating adalah kegiatan menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS.