

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada saat ini bisnis makanan semakin menjangkau semua lapisan masyarakat, bisnis makanan ini berdiri sebagai jawaban tuntutan masyarakat akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Meningkatnya persaingan perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan mampu berhasil dalam menjalankan usahanya.

Rocket Chicken merupakan salah satu perusahaan rumah makan cepat saji, waralaba yang merintis usahanya di Kota Semarang sejak tahun 2010 dengan pangsa pasarnya yaitu konsumen menengah kebawah. Akhir-akhir ini Rocket Chicken sangat berkembang dan sudah membuka banyak cabang-cabang gerai hampir di seluruh Indonesia. Namun, selain Rocket Chicken ada beberapa pesaing rumah makan cepat saji yang sejenis yaitu Quick Chicken dan Olive Fried Chicken. Dengan konsep yang sama menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, dan harga terjangkau bagi semua kalangan.

Quick Chicken pertama kali didirikan di Kota Yogyakarta pada tahun 2000 dengan segmen pasar seluruh masyarakat dengan memberi harga terjangkau. Sedangkan

olive fried chicken didirikan pada tahun 2012 di Kota Yogyakarta dengan segmen pasar yaitu mahasiswa, dan bisnis Olive Fried Chicken belum bisa diwaralabakan karena sedang dikelola oleh keluarga. Dari semakin banyaknya kompetitor yang terus berinovasi mengakibatkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam mengikuti kebutuhan dari pangsa pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan tradisional ke makanan moderen dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk makanan yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga dan kualitas produk yang didapatkan. Keputusan

pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Setiap konsumen sebelum memutuskan pembelian akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya (P. Kotler & Keller, K, 2012). Oleh karena itu proses penetapan harga suatu produk disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen agar perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan penetapan harga juga harus didasarkan pada pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli konsumen, maka akan menarik minat beli dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2003). Berdasarkan konsep diatas seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena adanya minat beli terhadap suatu produk dan harga yang harus dibayarkan sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 2013:151). Kemudian konsumen akan membeli suatu produk jika harga dipandang layak oleh

mereka (Kotler, 2011:67). Dengan demikian harga menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen, karena berkaitan dengan bagaimana manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sehingga harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan dan penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan *supervisor* Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang, penetapan harga Rocket Chicken adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang terjamin dan halal yang mampu menjangkau hingga konsumen menengah ke bawah. Namun seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa kompetitor yang menjual produk makanan dan minuman dengan konsep yang mirip dengan Rocket Chicken atau kompetitor yang *head to head*. Olive Fried Chicken merupakan salah satu kompetitor yang *head to head* yang berada di sekitar lokasi Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.

**Tabel 1.1 Harga Menu Paket Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken**

No	Menu Paket	Rocket Chicken (Rp)	Olive (Rp)
1	Nasi+Dada/ Paha Atas+Teh	Rp 19.500	Rp 15.500
2	Nasi+Paha Bawah+Teh	Rp 17.500	Rp 12.500
3	Nasi+Sayap+Teh	Rp 9.500	Rp 10.000

(Sumber : Diolah penulis, 2019)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga menu paket pada Rocket Chicken lebih tinggi daripada Olive Fried Chicken. Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* Rocket Chicken pada objek penelitian yaitu di *outlet* RC yang berada di Jalan Wolter Monginsidi, Semarang bahwa kompetitor yang cukup berpengaruh adalah Olive Fried Chicken, karena Olive Fried Chicken menjual produk yang sejenis dengan RC dan lokasi *outlet* olive yang berdekatan dengan RC. Selain itu, tata ruang maupun warna bangunan yang memiliki kemiripan dengan RC yaitu berwarna merah. Harapan dari adanya menu paket yang disediakan baik oleh Rocket Chicken maupun Olive Fried Chicken adalah agar konsumen tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian ulang.

Selain harga, kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler & Keller, 2009). Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting dengan harga, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu minat pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli (Dasra & Suryalena, 2018). Ketertarikan konsumen sehingga sampai pada minat untuk membeli dimulai dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen biasanya tertarik dengan produk makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Kesesuaian antara harapan konsumen mengenai harga dan kualitas produk yang ditetapkan dapat menentukan minat beli konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan

mempengaruhi minat beli konsumen sebelum memutuskan pembelian, karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan *supervisor* Rocket Chicken Wolter Monginsidi terkait kualitas produk yaitu bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Rocket Chicken tidak diragukan lagi karena telah bersertifikasi halal dan memiliki metode *quality control* yang baik. Rocket Chicken menyajikan berbagai menu makanan dan minuman yang lezat, yaitu dengan menyediakan berbagai menu produk unggulannya, seperti *burger*, *steak*, dan *chinese food*. Rocket Chicken memiliki konsep makanan sehat berkualitas, halal, cita rasa khas, serta harga terjangkau dan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan.

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan Schiffman dan (Kanuk, 2007:201). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Ali, 2017). Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Mudiantono (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatnya minat beli konsumen maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya, sedangkan semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembeliannya.

Meningkatnya produk makanan yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha di bidang makanan dalam merebut minat beli konsumen yang lebih besar. Pengusaha dibisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba dengan strategi bersaing melalui harga dan kualitas produk makanan. Hal ini sangat penting karena keberhasilan usaha di bisnis makanan sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Padatnya aktivitas di zaman moderen ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Salah satu restoran siap saji yang berkembang di Kota Semarang adalah Rocket Chicken. Rocket Chicken adalah perusahaan waralaba yang bergerak di bidang restoran *fast food* berbahan dasar ayam. Dengan pemilihan bumbu dan bahan baku yang berkualitas, Rocket Chicken berusaha untuk menyajikan menu makanan yang lezat, berkualitas dan harganya terjangkau. Hal ini juga ditunjukkan melalui adanya paket-paket menu makanan dan minuman yang harganya cukup terjangkau.

*Outlet* Rocket Chicken yang pertama kali dibukanya berlokasi di kediamannya Jalan Wolter Monginsidi Semarang. Perkembangan bisnisnya ini di luar perkiraan Nurul melihat antusiasme konsumen yang cukup menggemirakan. Baru setahun berjalan, Nurul memiliki 83 mitra dengan sistem waralaba. Dari Kota Semarang, bisnis ini kemudian merambah ke wilayah Pantura, DIY, Jakarta, Surabaya, Kalimantan, NTT, dan tersebar di beberapa wilayah lainnya di Indonesia. (Suara Merdeka, 2012)

Untuk menarik minat beli konsumen, Rocket Chicken telah melakukan berbagai upaya, antara lain: 1) Rocket Chicken menyediakan harga paket yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah dibandingkan harga standar makanan, 2) Target konsumen Rocket Chicken adalah kalangan menengah ke bawah yang selama ini belum bisa tersentuh restoran *fast food* asing. Maka dari itu, harga dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menentukan keputusan pembelian. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan elemen penting bagi Rocket Chicken dalam menarik minat beli pelanggan.

Meskipun Rocket Chicken Wolter Monginsidi cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang makin ketat memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan. Penjualan Rocket Chicken Wolter Monginsidi tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Target dan Penjualan RC Wolter Monginsidi pada tahun 2016 – 2018**

No	TAHUN	TARGET	PENJUALAN	% TARGET	% PENURUNAN / KENAIKAN
1	2016	1,581,000,000.00	1,537,237,100.00	97,23	-
2	2017	1,895,173,910.00	1,785,500,000.00	94,21	16,14
3	2018	1,734,723,710.00	1,604,502,000.00	92,49	10,13

*Sumber : diolah penulis (2019)*

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan Rocket Chicken mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 10,13 % dan belum mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah dari konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan tempat makan siap saji yang menawarkan produk makanan baru serta harga yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken. Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut supaya dapat diketahui dari beberapa masalah yang dibahas diatas agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyaknya cabang Rocket Chicken di Kota Semarang dan peneliti tertarik untuk mengambil cabang Rocket Chicken yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi No. 32 Pedurungan Semarang, karena Rocket Chicken Monginsidi merupakan *oulet* pertama kali didirikan dan merupakan cabang Rocket Chicken yang memiliki target dan hasil penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan cabang Rocket Chicken lain yang ada di Semarang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang, dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pihak Rocket Chicken selalu mengharapkan keputusan pembelian akan produk makanan meningkat setiap tahunnya dan target penjualan dapat tercapai, tetapi

kenyataannya berdasarkan data diatas, terhitung mulai dari tahun 2016 hingga 2018 penjualan Rocket Chicken belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 sebesar 10,13 %. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuatif dan mengalami kecenderungan penjualan yang menurun, sehingga dibutuhkan upaya untuk menaikkan penjualan produk makanan dan minuman Rocket Chicken.

Setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan (Anneahira, 2013). Menurut hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu *supervisor* Rocket Chicken Monginsidi di Kota Semarang mengenai harga dan kualitas produk. Strategi dalam penetapan harga pihak Rocket Chicken berupaya menyediakan variasi harga dengan menyediakan harga menu standar dan harga menu paket yang lebih terjangkau. Selain harga, hingga saat ini pihak Rocket Chicken berupaya menjaga kualitas produk makanan sebagai keunggulan perusahaan dalam bersaing. Rocket Chicken menjaga kualitas produk dengan menjamin kualitas makanan yang sehat, halal, cita rasa khas, dan terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dalam bersaing.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengetahui “Bagaimanakah meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang melalui minat beli yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang ada adalah untuk menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran. Khususnya terkait yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada objek Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang.

b. Bagi Pemilik Rocket Chicken Wolter Monginsidi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi masukan dan tambahan informasi bagi pemilik Rocket Chicken, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken sehingga dapat meningkatkan omzet bisnis. Dan dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama terkait objek yang diteliti dalam penelitian ini.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken Monginsidi di Kota Semarang sebagai bahan acuan dan studi literatur dalam penelitian lebih lanjut.

## 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan alat dalam menganalisis suatu penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2007:43). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, Philip & Keller, 2009). Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran meliputi: perencanaan kegiatan, penentuan harga produk, promosi produk dan juga distribusi produk barang atau jasa yang dipasarkan. Jangkauan pemasaran dapat menjadi sangat luas jika dijabarkan mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. Ruang lingkup pemasaran yang sangat luas biasanya diringkas dalam 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup (Abdullah, 2012). Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan

oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga. Promosi produk dan mendistribusikan produk tersebut, pemasaran (marketing) dapat juga diartikan sebagai sistem total untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perencanaan pemasaran meliputi penentuan sasaran dan cara yang ditempuh dalam memasarkan produk tersebut. Penentuan harga yang dilakukan untuk memperbesar keuntungan namun tidak memberatkan bagi konsumen, dengan kata lain mencari laba sekecil mungkin namun harus memaksimalkan jumlah produk yang terjual. Promosi yang digunakan sebagai langkah pengenalan produk dan distribusi digunakan sebagai langkah saluran pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (Alma, 2007). Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sebagai suatu proses pemasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung berhubungan dengan pelanggan, dimana perusahaan berupaya untuk memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen hingga menemukan strategi pemasaran yang tepat agar target dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*)

dan promosi (*promotion*) (Sumarni, 2010). Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi juga berupa jasa ataupun gabungan antara keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **1.5.2 Perilaku Konsumen**

### **1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Selain itu perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Schiffman, Leon, 2012).

Dari pengertian diatas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik setiap individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **1.5.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Philip. Kotler, 2016) :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

*Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.*

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

*Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific*

*identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut

menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

*Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the*

*form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a*

*society, hierarchically ordered and with members who share similar values,*

*interests, and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial

merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

*A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

*The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

*We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for*

*behavior*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

### 3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

*Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

## **1.5.3 Harga**

### **1.5.3.1 Pengertian Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Dalam elemen bauran pemasaran harga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen bauran pemasaran yang lainnya yaitu produk, tempat dan promosi menghasilkan beban. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P dan Armstrong, 2012). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Guntur, 2010). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati, memiliki, dan menggunakan fungsi atas barang atau jasa tersebut. Untuk itu harga harus sesuai dengan kualitas tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen jika membeli produk tersebut. Karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan.

### **1.5.3.2 Peran Harga Dalam Pengambilan Keputusan**

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2012) :

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Dengan demikian, adanya penetapan harga dapat membantu para pembeli untuk menentukan cara mengalokasikan kemampuan untuk membeli pada berbagai jenis produk dan jasa.

### **1.5.3.3 Strategi Penetapan Harga**

Terdapat beberapa strategi penetapan harga sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

1. *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

## 2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

### **1.5.3.4 Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan, namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan

tujuan dalam menetapkan harga. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain(Tjiptono, 2012) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

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

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan yang ditetapkan dalam tiga kondisi yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli (Tjiptono, 2012).

#### **1.5.3.5 Indikator harga**

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016). Ada empat indikator harga yaitu:

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

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

##### **1.5.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pada umumnya konsumen menginginkan untuk memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan harga murah, sehingga produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (P. Kotler & Keller, K, 2012). 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 (Tedjakusuma, 2008b).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

#### **1.5.4.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Persepsi kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat

berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik praktik perekrasan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### **1.5.4.3 Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (P. Kotler & Keller, K, 2012) yang terdiri dari :

1. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

## 10. Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **1.5.5 Minat Beli Konsumen**

#### **1.5.5.1 Pengertian Minat Beli**

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon, 2012). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh minatnya sebelum melakukan keputusan pembelian, dimana setiap konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Sedangkan Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative (Kotler, P., dan Keller, 2014). Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu terhadap suatu produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

#### **1.5.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sebagai berikut (Kotler, Philip, 2008) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu sifat negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak transparansi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan barang atau jasa yang diminati untuk beli atau tidak.

Setiap konsumen tidak akan memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dan mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar dipercaya terlebih dahulu untuk membantunya dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

#### **1.5.5.3 Indikator minat beli**

Terdapat 4 indikator mengenai Minat Beli (Ferdinand, 2002), yaitu :

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

#### **1.5.5.4 Tahap tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:568), yaitu:

1. *Attention*

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

2. *Interest*

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

3. *Desire*

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

4. *Action*

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

## 1.5.6 Keputusan Pembelian

### 1.5.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat tiga proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian (Deli. Hawkins dan David L. Mothersbough, 2010) yaitu :



**Gambar 1.1** *Low Involvement Purchase (Nominal decision making)*

Pengambilan keputusan secara nominal adalah proses keputusan yang tidak perlu mempertimbangkan apapun. Keputusan nominal terjadi ketika ada keterlibatan sangat rendah dengan pembelian. Contohnya pada pembelian pasta gigi, dimana jika pasta gigi merk A milik konsumen habis, maka secara langsung tanpa pertimbangan konsumen akan membeli pasta gigi merk A lagi tanpa mempertimbangkan merk alternatif, harganya, atau faktor-faktor lain yang relevan.

Kesetiaan pelanggan pada merk tertentu dengan memilih tujuan sebagai hasil proses ini, konsumen dapat membelinya tanpa mempertimbangkan lebih jauh. Oleh karena itu, konsumen berkomitmen karena konsumen percaya bahwa itu paling baik memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan dan konsumen telah membentuk ikatan emosional dterhadap merk produk tertentu (konsumen menyukainya).

Pembelian ulang, contohnya yaitu konsumen mungkin percaya bahwa semua saus tomat hampir sama dan konsumen mungkin tidak terlalu menganggap penting kategori produk atau pembelian. Setelah mencoba Del Monte dan menemukan itu memuaskan, hal ini membuat konsumen membelinya kapanpun konsumen membutuhkan saus tomat. Jadi, konsumen adalah pembeli ulang dari saus tomat Del Monte, tetapi konsumen tidak berkomitmen untuk itu.

#### **1.5.6.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (P. Kotler & Keller, K, 2012).

Indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

#### **1.5.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195) :

1. *Product choice* (Pilihan produk).

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

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

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

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

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

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

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi

yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### **1.5.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **1.5.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan, tingginya harga yang ditawarkan tersebut harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen, dimana harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis, begitu sebaliknya. Konsumen akan membeli suatu produk jika harga dipandang layak oleh mereka (Kotler, Philip, 2008). Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, 2001). Hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk yang ditawarkan tersebut masuk akal dan sesuai dengan kemampuan daya beli, tentu akan meningkatkan minat beli dan membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **1.5.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa dan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa

(Tjiptono, 2012). Sehingga harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian suatu produk.

#### **1.5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk akan sangat menentukan kemajuan suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut sehingga berpengaruh kepada minat beli. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran. Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000). Sehingga secara tidak langsung kualitas produk makanan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dan sebaliknya.

#### **1.5.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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 (Tedjakusuma 2008). Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap

suatu produk yang diharapkan. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena mutu tinggi pada produk yang dihasilkan memungkinkan dalam menentukan harga yang lebih tinggi (Kotler, Philip, 2008). Sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik (Angipora, 2007). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah kualitas produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

#### **1.5.7.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Hal ini didukung oleh pendapat yang menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa (Mowen, 2002). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu,

dimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Schiffman, Leon, 2012). Apabila minat beli seseorang telah muncul maka dapat menentukan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk barang yang diminati tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang telah tertarik dan berminat dalam melakukan pembelian akan semakin mudah untuk memutuskan pembelian.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1	(Pratiwi, Tjahjaningsih, & Hayuningtias, 2019)	Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian : Fenomena Kue Artis Roru Cake Semarang	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Variabel X :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Citra Merek</li> <li>- Persepsi Harga</li> <li>- <i>Electronic word of mouth</i></li> </ul> <p><b>Variabel Y :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p><b>Kualitas Produk :</b> Warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa</p> <p><b>Citra Merek :</b> Keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek</p> <p><b>Persepsi Harga :</b> Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p><b><i>Electronic word of mouth :</i></b> <i>intensity, positive valence, negative valence, WOM content.</i></p>	Kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				<p><b>Keputusan pembelian :</b></p> <p>Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli.</p>	
2	(Ghassani, 2017)	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang)</p>	<p><b>Metode :</b></p> <p>Kuantitatif</p> <p><b>Variabel X :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> </ul> <p><b>Variabel Z :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Konsumen</li> </ul> <p><b>Variabel Y :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Beli Ulang</li> </ul>	<p><b>Kualitas Produk :</b></p> <p>Daya tahan (durability). Estetika (aesthetics), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), Kesan kualitas (perceived quality).</p> <p><b>Harga :</b></p> <p>Peranan alokasi dari harga, Peranan informasi dari harga</p> <p><b>Kepuasan Konsumen :</b></p> <p>Konfirmasi Harapan, Minat Pembelian Ulang</p> <p><b>Minat Beli Ulang :</b></p> <p>Minat transaksional, Minat preferensial, Minat referensial,</p>	<p>Kualitas Produk Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang</p>

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	(Widha P, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif</p> <p><b>Variabel X :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> </ul> <p><b>Variabel Y :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p><b>Kualitas produk :</b> Cita rasa produk, bahan baku, tingkat kebersihan, variasi bahan baku (menu)</p> <p><b>Harga :</b> Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p><b>Keputusan pembelian :</b> Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang</p>	Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Michael Prayogo & Liliani, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo	<p><b>Metode :</b> Kuantitatif - deskriptif</p> <p><b>Variabel X :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> </ul>	<p><b>Kualitas produk :</b> Warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa</p> <p><b>Harga :</b> Keterjangkauan harga, fleksibilitas pembayaran, potongan harga, daya saing harga</p>	Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Pepo

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

			<b>Variabel Y :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<b>Keputusan pembelian :</b> Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	
5	(Santoso, 2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	<b>Metode :</b> Kuantitatif <b>Variabel X :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atmosfer rumah makan</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Harga produk</li> </ul> <b>Variabel Y :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<b>Atmosfer rumah makan :</b> Kenyamanan, desain interior, kebersihan, suasana rumah makan <b>Kualitas pelayanan:</b> Fasilitas yang tersedia, kualitas karyawan, proses layanan <b>Kualitas produk :</b> Rasa produk, cara penyajian, variasi menu, serifikasi halal <b>Harga produk :</b> Kesesuaian harga dengan produk, adanya diskon yang memadai, paket hemat	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan cepat saji

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

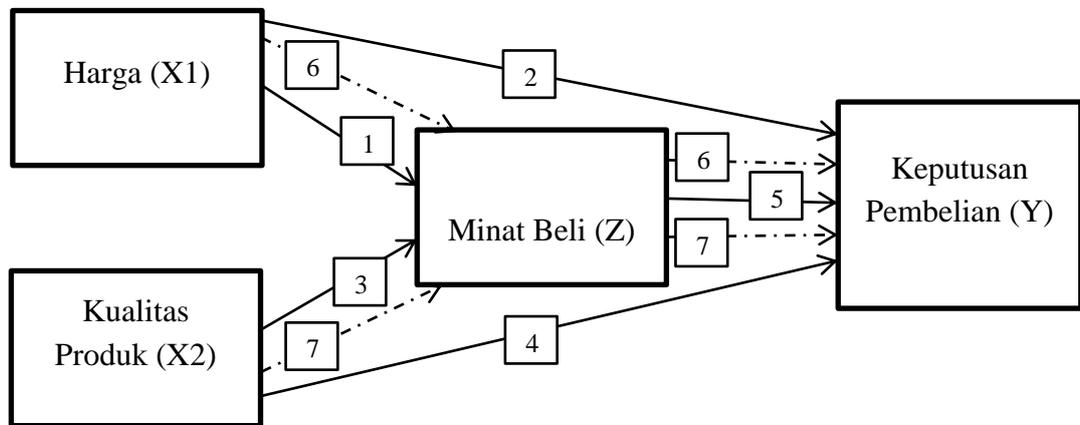
			<p>(Y<sub>1</sub>)</p> <p>- Kepuasan konsumen</p> <p>(Y<sub>2</sub>)</p>	<p><b>Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>) :</b></p> <p>Pemenuhan kebutuhan, pemenuhan keinginan, kepercayaan terhadap produk</p> <p><b>Kepuasan konsumen (Y<sub>2</sub>) :</b></p> <p>Terpenuhinya harapan, pengalaman memuaskan, rasa senang dan puas, keinginan merekomendasikan</p>	
--	--	--	--	--	--

## 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Badri, 2012). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi Kota Semarang
- H2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang
- H3. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang
- H4. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang
- H5. Diduga minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang
- H6. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang
- H7. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Rocket Chicken Wolter Mongisidi di Kota Semarang

Dengan demikian kerangka pikir dalam penelitian adalah harga dan kualitas produk sebagai variabel X, keputusan pembelian sebagai variabel Y, dan minat beli konsumen sebagai variabel Z.



**Gambar 1.2 Model Kerangka Penelitian**

Keterangan :

—————> : Pengaruh langsung

- - - - -> : Pengaruh tidak langsung

## 1.8 Definisi Konseptual

Di dalam penelitian, sangat dibutuhkan adanya konsep atau teori yang mendasari adanya penelitian itu diadakan, hal ini bertujuan agar dalam penelitian tidak terjadi kekaburan atau ketidakjelasan. Konsep merupakan dasar dari semua penelitian dan komunikasi. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

### 1.8.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

### **1.8.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (P. Kotler & Keller, K, 2012).

### **1.8.3 Minat Beli**

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon, 2012).

### **1.8.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh kosnumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, Philip, 2008).

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

### **1.9.1. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk makanan Rocket Chicken. Dalam penelitian ini digunakan untuk harga produk di Rocket Chicken. Adapun Indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk Rocket Chicken
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Rocket Chicken
3. Daya saing harga produk Rocket Chicken
4. Memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat produk Rocket Chicken

### **1.9.2. Kualitas Produk**

Kemampuan pihak Rocket Chicken dalam menyediakan suatu produk yang berkualitas untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya agar dapat memenuhi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen Rocket Chicken. Untuk itu penilaian konsumen Rocket Chicken tentang kualitas produk yang mereka terima bisa dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut :

1. Daya tahan pada produk Rocket Chicken
2. Keandalan pada kualitas produk Rocket Chicken
3. Kesesuaian pada produk Rocket Chicken
4. Kemenarikan dalam penampilan produk Rocket Chicken
5. Rasa sedap/ enak pada produk makanan Rocket Chicken
6. Memiliki banyak varian menu produk Rocket Chicken

### **1.9.3 Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu rangsangan yang timbul kepada seseorang terhadap ketertarikan produk makanan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di Rocket Chicken. Adapaun indikator pada variabel minat beli adalah sebagai berikut :

1. Kecenderungan membeli produk, dimana konsumen memiliki minat dalam membeli produk Rocket Chicken
2. Menjadikan produk Rocket Chicken sebagai preferensi utama
3. Konsumen akan mencari informasi sebelum membeli Rocket Chicken.

#### **1.9.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan membeli atau tidaknya terhadap produk Rocket Chicken. Adapaun indikator pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada suatu produk, dimana konsumen memiliki kemantapan untuk membeli makanan di Rocket Chicken.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, dimana konsumen sering mengonsumsi atau membeli makanan dan minuman di Rocket Chicken.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa Rocket Chicken memiliki cita rasa yang enak dan berkualitas.
4. Melakukan pembelian ulang, dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau terus-menerus di Rocket Chicken.

### **1.10 Metode Penelitian**

#### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

## 1.10.2 Populasi dan Sampel

### 1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang (konsumen) yang telah melakukan keputusan pembelian sendiri pada produk di Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang dan populasi 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. Apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$n$  = Jumlah sampel

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

$\text{Moe}$  = *Margin or error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Selain itu, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Donald R. Cooper, 2006). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang telah melakukan pembelian di Rocket Chicken Wolter Monginsidi Kota Semarang.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sample* (tidak acak), yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Ferdinand, 2013).

Metode *non probability sample* (tidak acak) pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode *purposive sampling* dengan *accidental sampling*. Dimana kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Metode *purposive sampling* bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria-kriteria tertentu (Ferdinand, 2013). Sedangkan metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan *accidental sampling*, pengambilan sampel konsumen Rocket Chicken Wolter Monginsidi akan lebih akurat karena tidak semua pelanggan yang berkunjung merupakan pengambil keputusan/ *decider*. Sedangkan *accidental sampling* digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan sampel.

Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi konsumen yang secara kebetulan ditemui dan sudah melakukan transaksi pembelian di Rocket Chicken Wolter Monginsidi Kota Semarang pada hari dan jam tertentu sesuai dengan tingkat keramaian konsumen, kemudian kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang telah selesai mengonsumsi produk Rocket Chicken di *outlet* supaya tidak mengganggu kenyamanan konsumen saat sedang makan.

Berdasarkan wawancara dengan supervisor Rocket Chicken Wolter Monginsidi bahwa tingkat keramaian konsumen dibagi kedalam tiga kategori yaitu sangat ramai, cukup ramai, dan sepi. Outlet Rocket Chicken Wolter Monginsidi sangat ramai pada hari *weekend* yaitu jumat – minggu diwaktu makan siang yaitu 11.00 – 14.00, hal ini karena biasanya konsumen membeli dalam jumlah banyak untuk dibagikan seperti jumat berkah, perayaan ulang tahun, syukuran, hingga jumlah sedikit untuk dikonsumsi sendiri pada jam makan siang, sehingga kuesioner akan dibagikan kepada 50 orang responden dijam tersebut. sedangkan pada kategori cukup ramai yaitu pada jam makan siang di hari senin – selasa yaitu pukul 11.00 – 14.00, maka kuesioner akan dibagikan sebanyak 35 orang. Dan untuk kategori sepi yaitu di hari Rabu – Kamis pada pukul 16.00 – 18.30, maka kuesioner akan dibagikan sebanyak 15 orang pada hari dan jam tersebut.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian di Rocket Chicken Wolter Monginsidi Kota Semarang. Adapun syarat yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. *Decider*, yaitu konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian atas keinginannya sendiri pada produk cepat saji Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang
3. Pelanggan/ konsumen yang pernah membeli produk Rocket Chicken wolter monginsidi di Kota Semarang minimal > 1 kali dalam dua bulan terakhir.
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah konsumen atau pelanggan Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang dalam kurun waktu satu bulan, yaitu antara bulan Januari hingga Februari 2020,

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan angka – angka (Hasan., 2014). Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk data angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa hasil dari 100 responden yang telah diperoleh.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati., 2008). Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden ketika melakukan wawancara.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti berupa informasi yang dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan., 2014). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data - data yang berkaitan dengan penelitian.
- Data yang berasal dari Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

#### **1.10.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2014).

Pada kuesioner nantinya terdapat pertanyaan atau pernyataan yang secara logis berhubungan dengan variabel penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Kuesioner yang akan dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data atas pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan indikator - indikator variabel penelitian. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka pada buku maupun jurnal penelitian terdahulu serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian ini.

#### **1.10.6 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 2014:92).

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 social (Sugiyono, 2014:93). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang

menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Tabel Penentuan nilai atas skor pada skala interval**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Kategori sangat setuju/sangat mendukung pernyataan	5
S	Kategori setuju mendukung pernyataan diberi skor	4
RR	Kategori ragu-ragu/netral mendukung pernyataan diberi skor	3
TS	Kategori tidak setuju mendukung pernyataan diberi skor	2
STS	Kategori sangat tidak setuju mendukung pernyataan diberi skor	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

#### *1. Editing*

Pengecekan data yang telah dikumpulkan, karena ada kemungkinan terdapat data yang tidak logis. Jika terdapat kekurangan atau kesalahan data dapat diperbaiki dengan pengumpulan data ulang atau penyisipan (Misbahuddin dan Hasan, 2014: 27-28).

## 2. *Coding*

Yaitu pemberian kode bagi data yang masuk dalam kategori sama untuk diklarifikasikan dan dikelompokan menurut kategori yang telah ditetapkan. Kode adalah syarat dalam bentuk angka/ huruf yang memberikan identitas pada informasi yang telah dianalisis (Misbahuddin dan Hasan, 2014: 28).

## 3. *Scoring*

Merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. Skoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data (Misbahuddin dan Hasan, 2014: 28).

## 4. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut (Misbahuddin dan Hasan, 2014: 28).

### **1.10.8 Teknik Analisa Data**

#### **1.10.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

### 1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), (Ghozali, 2009: 49).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono, 2014:172). Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Untuk menguji apakah keempat variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

#### 3. Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh

variabel uji independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 22.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*. Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian, untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Koefisien Korelasi**

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

*Sumber: Sugiyono (2010:250)*

#### **4. Analisis Regresi**

##### **Regresi Linear Sederhana**

Analisa regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014:270).

#### **5. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel harga, kualitas produk, dan minat beli dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted  $R^2$ , jika adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih harga, kualitas produk, dan minat beli tidak mampu menerangkan variabel keputusan berkunjung. Dan jika *adjusted*  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti harga, kualitas produk, dan minat beli dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan pada harga, kualitas produk, dan minat beli.

## **6. Uji Signifikan**

### **a. Uji t**

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

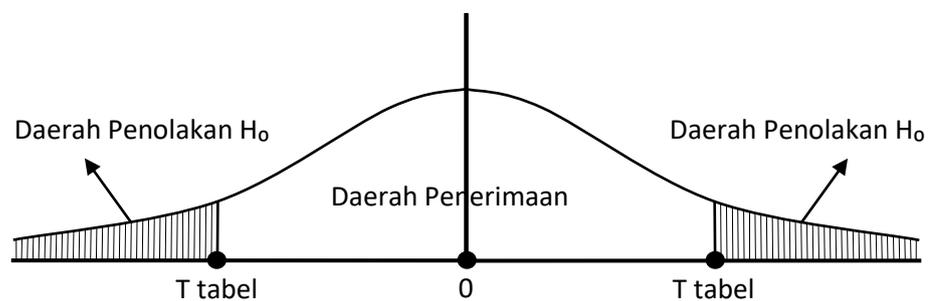
Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_a : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

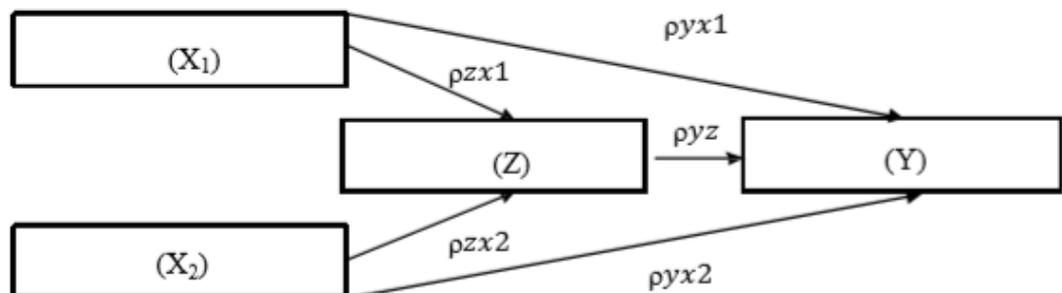
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti ada pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).
4.  $H_0$  diterima apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti tidak ada pengaruh antara harga (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).



**Gambar 1.3 Kurva Uji t (Two Tail)**

**b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2016). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis jalur ini juga akan digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel intervening ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen. Model analisis jalur analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. 4 Path Analysis**

Untuk dapat melakukan analisis jalur dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Persamaan Substruktural 1

$$X_3 = X_3X_1 + \rho X_3X_2 + \epsilon_1$$

Dimana X1 adalah Harga, X2 Kualitas produk, X3 Keputusan pembelian.

2. Persamaan Substruktural 2

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \epsilon_2$$

Dimana X1 adalah Harga, X2 Kualitas produk, Z Minat beli dan Y Keputusan pembelian.

Persamaan regresi analisis jalur atau perhitungan pengaruh:

1. Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)

2. Tidak Langsung (*Inderrect Effect*)

X1 ke Y melalui Z =  $p_{ZX1} \times p_{yZ}$

Dengan demikian pengaruh totalnya  $p_{Yx1} + I\epsilon$

3. Pengaruh Tidak Langsung (*Inderrect Effect*)

X2 ke Y melalui Z =  $p_{ZX2} \times p_{Yz}$

Dengan demikian pengaruh totalnya  $p_{Yx2} + I\epsilon$

**c. Uji Sobel (Sobel Test)**

Menurut Baron & Kenny (1996) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independent dan variabel dependent. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Untuk melakukan Uji Sobel adalah sebagai berikut melalui situs

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dibawah ini:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	<input type="text"/>	Sobel test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b	<input type="text"/>	Aroian test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s <sub>a</sub>	<input type="text"/>	Goodman test:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
s <sub>b</sub>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

**Gambar 1.5 Uji Sobel**