

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, pebisnis dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Suatu usaha dikatakan sebagai UKM jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha tersebut berdiri sendiri.

Sesuai menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat” UKM di Indonesia pada umumnya meliputi beberapa usaha seperti usaha manufaktur yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen, usaha dagang yaitu usaha yang menjual produk kepada konsumen, dan usaha jasa yaitu usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen.

Hal ini dilanjutkan dari data kementerian koperasi usaha kecil dan menengah RI yang menunjukkan bahwa prosentase jumlah UKM dibandingkan total perusahaan pada tahun 2009

sebesar 99,9%. Ditahun yang sama, Jumlah tenaga yang diserap oleh sektor ini mencapai 97,3% dari total tenaga kerja. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa peranan UKM dalam perekonomian indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat.

Berdasarkan data badan pusat statistik, perkembangan jumlah UKM pada periode 2006-2010 mengalami peningkatan 9,80%, yaitu dari 48,9 juta unit usaha pada 2006 menjadi 53,8 juta unit usaha pada 2010. Adanya peningkatan pada jumlah UKM ini berimplikasi terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,4 juta orang atau 97,2% dari seluruh tenaga kerja indonesia. Peningkatan ini tidak hanya dilihat dari perkembangan jumlah UKM dan penyerapan tenaga kerja saja, akan tetapi peningkatan juga terjadi pada pembentukan PDB dan nilai ekspor hasil produksi UKM. Kontribusi UKM terhadap penciptaan PDB pada 2010 mencapai Rp 3.466,3 triliun. Dari jumlah ini, UKM memberikan kontribusi sebesar 57,12% dari total PDB indonesia. Selain itu, hasil produksi UKM yang diekspor ke luar negeri mengalami peningkatan dari Rp 123,7 milyar pada tahun 2006 menjadi Rp 175,8 milyar pada tahun 2010 (BPS Jateng).

Saat ini Di Kota Semarang total jumlah pelaku UMKM yang terdaftar 11.692 UMKM. Setiap tahun jumlah UMKM terus Meningkat 1,97% . Meskipun jumlah yang terdaftar sekitar 11.692 UMKM, namun kenyataan di lapangan bisa jauh lebih dari angka jumlah itu. Kondisi ini menunjukkan bahwa UKM merupakan salah satu motor penggerak yang mampu mengurangi beban yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah.

Pada sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi indonesia pada beberapa waktu yang lalu. Pengembangan UMKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang

saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

UKM juga dapat menjadi penyerap tenaga kerja di Indonesia sesuai dengan yang dikatakan oleh Sofyan Tan direktur Yayasan Ekosistem Lestari (YEL) bahwa sembilan puluh enam persen dari total tenaga kerja Indonesia terserap dalam UKM. Dr. Syarief Hasan menteri negara koperasi dan UKM dalam sambutannya untuk website program One Village One Product mengatakan bahwa UKM mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

UKM juga memiliki fleksibilitas usaha yang bagus jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas besar karena pada umumnya usaha berkapasitas besar menghadapi berbagai macam birokrasi dalam berinovasi pada produk maupun strategi berusahanya. Sejalan dengan hal tersebut Pemerintah pun sedang menggalakkan program-program untuk peningkatan usaha kecil & menengah yang ada di Indonesia serta memberikan perhatian yang khusus kepada UKM tersebut, seperti pada UU no 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Dalam konteks daya saing ekonomi daerah dan pengembangan ekonomi lokal, kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro, kecil, dan menengah di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk serta kurangnya variasi produk. Walau diakui pula bahwa UKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam output nasional di kategorikan rendah. Karena itu kebijakan bagi UKM bukan karena ukurannya yang kecil, tapi karena produktivitasnya yang rendah. Peningkatan produktivitas pada UKM, akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UKM adalah tempat dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya.

Nasi Kucing atau dalam bahasa Jawa dikenal dengan "Sego Kucing " adalah suatu menu yang cara penyajiannya seperti nasi bungkus yang banyak ditemukan pada warung

Angkringan. Dinamakan "Nasi Kucing" karena disajikan dalam porsi yang sedikit, seperti menu untuk makan untuk kucing. Usaha berjenis pengganjal perut ini memang terkenal paling bandel dalam cara bertahannya melawan kondisi ekonomi baik ekonomi lagi seret. Keistimewaan lain dari usaha ini adalah tidak mengenal adanya kasta, suku, agama dan ras. Semuanya memadu dalam kursi-kursi panjang yang didesain khas Ala angkringan.

Dalam berwirausaha Hal yang perlu diperhatikan Selain Kualitas pelayanan dan Keberagaman produk antara lain adalah Harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bertambahnya pelaku bisnis UKM angkringan ini semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, seperti kualitas layanan, keberagaman menu, dan Harga yang baik dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan, menurut Kotler (2002:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Secara sederhana kualitas pelayanan juga dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diterapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya

Penelitian sebelumnya oleh Prita Saraswati (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Menu Terhadap Keputusan pembelian Coffe Shop Starbucks Surabaya", dapat disimpulkan bahwa keberagaman Menu dan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas berawal dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik harus berdasarkan pada sudut pandang pelanggan atau persepsi pelanggan, bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menyebabkan tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan merasa senang dan memiliki kesan yang baik, oleh karena pelanggan akan merasa senang dan memiliki kesan yang baik, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dan memiliki kesan yang buruk, sehingga kepuasan pelanggan bisa menjadi rendah.

Menurut Kotler (1995:45) dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : Ketepatan waktu pelayanan, Akurasi pelayanan dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi, Sopan santun dan keramahan ketika memberi layanan,

Kemudahan mendapatkan pelayanan serta kenyamanan konsumen seperti lokasi, tempat parkir, aspek kebersihan, tempat yang nyaman, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Selain kualitas pelayanan, keberagaman Menu juga menjadi salah satu peran penting dalam keputusan konsumen berkunjung ke suatu angkringan. Menurut Kotler (2005:49), “keberagaman menu adalah keseluruhan ciri serta dari variasi suatu menu atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”, pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2004:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan suatu produk sangat penting bagi perusahaan, karena produk dapat berperan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar yang tinggi dan berperan dalam mempertahankan posisi industrinya, untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, maka keistimewaan produk tetap terjaga agar menjadi pilihan konsumen, perusahaan harus mampu membuat produk yang berkualitas, kemasannya menarik, rasa yang enak dan tahu keinginan atau kebutuhan konsumen saat ini.

Hasil penjualan produk yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga menandakan bahwa perusahaan tersebut mengalami keberhasilan. Oleh karena itu perusahaan berusaha menciptakan atau menghasilkan produk yang berkualitas dan beragam sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penelitian sebelumnya oleh Nova Dhita Kurniasari (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, keberagaman menu dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak and Shake Semarang”, dapat disimpulkan bahwa kualitas Harga, keberagaman menu dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:409), harga jumlah uang yang dibebankan oleh suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Dari pengertian harga diatas dapat diperoleh pengertian tentang harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perubahan untuk menetapkan kebijakan harga yang fleksibel, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya, organisasi penetapan harga, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan. Bila dalam penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keberagaman menu yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:35) ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait Harga, yaitu stabilisasi harga dengan menetapkan harga dan





1. Balad	200.000.000	190.000.000	95	200.000.000	193.270.000	96,6	200.000.000	196.780.000	98,3
2. SMP Ksatrian	200.000.000	163.530.000	81,7	200.000.000	184.270.000	92,1	200.000.000	194.821.000	97,4
3. SPBU	30.000.000	26.000.000	86,6	30.000.000	27.980.000	93,2	30.000.000	28.120.000	93,7
4. Mc. Donald	30.000.000	20.000.000	66,6	30.000.000	23.437.000	78,1	30.000.000	25.645.000	85,4

Sumber : Wawancara Langsung.

1. Angkringan Ariesta Balad Jalan Puspogiwang Barat, Kecamatan Semarang Barat.
2. Angkringan Ariesta sebrang Smp Kesatrian 2, Jalan Pamularsih Raya, Kecamatan Semarang Barat.
3. Angkringan Ariesta sebelum SPBU pamularsih, Jalan Pamularsih Raya, Kecamatan Semarang Barat.
4. Angkringan Ariesta setelah Mc. Donald, Jalan Pamularsih Raya, Kecamatan Semarang Barat.

Berdasarkan Data di atas Maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen angkringan Ariesta.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Ariesta di Semarang Barat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Tidak tercapainya target penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi pihak UKM angkringan Ariesta. Keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor, seperti cepat atau lambatnya tindakan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, menu yang bervariasi atau tidak, dan murah atau mahal nya Harga yang ditawarkan pada konsumen. Apabila konsumen tersebut tidak puas, maka

mengakibatkan perusahaan kehilangan sebagian penghasilannya karena konsumen tersebut tidak membeli lagi di angkringan dan beralih ke angkringan lainnya.

Masalahnya adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Harapan yang dimaksud disini adalah bahwa UKM Ariesta menginginkan adanya peningkatan jumlah konsumen atau setidaknya mempertahankannya sama dengan tahun sebelumnya. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti kualitas pelayanan, keberagaman menu dan harga agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Angkringan Ariesta ?
2. Bagaimana pengaruh keberagaman menu terhadap keputusan pembelian Angkringan Ariesta ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Angkringan Ariesta ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan, Keberagaman Menu dan Harga terhadap Ariesta keputusan pembelian Angkringan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dan memiliki fokus terhadap hal tertentu terkait dengan tujuan penelitian serta penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan *output* yang sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Keberagaman Menu terhadap keputusan pembelian

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Keberagaman Menu dan Harga terhadap keputusan pembelian

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian ini merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Adapun mandaat penelitian ini adalah:

##### **1. Bagi peneliti**

Penulis diharapkan dapat mengembangkan teori-teori yang sudah dipelajari. Khususnya mengenai pelayanan, keberagaman menu, dan harga serta perilaku konsumen dalam aplikasinya dengan kenyataan yang ada dilapangan.

##### **2. Bagi UKM Angkringan**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumbangan informasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan, keberagaman menu dan Harga yang pada akhirnya bisa menarik lebih banyak jumlah konumen.

##### **3. Bagi pembaca dan pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lanjutan.

#### **1.5. Kerangka Teori**

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, perlu kiranya sebuah kerangka teori yang diharapkan mampu membimbing penulis dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian kerangka teori merupakan hal yang penting, sehingga penelitian bisa lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas.

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian (Sugiyono, 2004:305).

### **1.5.1 Pengertian Usaha Mikro**

#### **1. Usaha Mikro**

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM dibidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar diberbagai belahan dunia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahmana (2009) menambahkan UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan

transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha Kuliner, pakaian jadi (garment), barang-barang kerajinan termasuk *meubel* dan pelayanan bagi turis.

Peranan dalam bidang sosial bahwa UMKM disini mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

**Berikut List beberapa UU dan peraturan tentang UKM:**

- UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
- PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan
- PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil
- Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah
- Keppres No. 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah atau Besar Dengan Syarat Kemitraan
- Keppres No. 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah
- Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan
- Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

### 1.5.2. Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal keputusan pembelian pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001 : 138), Dalam buku Kotler Loina beranggapan bahwa : Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Kotler (2003:464) Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (Service) ialah sebagai salah satu tindakan atau kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal sebagai Service diklasifikasikan menjadi dua, salah satunya adalah *High Contact Service* yaitu sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat didalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

### **1.5.3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal

abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **1.5.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2006:60) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

#### **1. Kualitas Pelayanan Internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyedia fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselamatan hubungan kerja

#### **2. Kualitas Pelayanan Eksternal**

Kualitas pelayanan eksternal ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain :

- a) Yang berkaitan dengan penyedia jasa

Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, pola layanan dalam penyampaian jasa.

- b) Yang berkaitan dengan penyedia barang

Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyedia barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang, pola layanan penjualan barang dan pola layanan purna jual.

### **1.5.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2001:182). yaitu :



- a) *Reliability* (Kehandalan) : kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
- b) *Responsiveness* (Cepat Tanggap) : respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c) *Assurance* (Kepastian) : meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara cepat. Kualitas keramah – ramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d) *Empathy* (Empati) : perhatian secara individual dari perusahaan kepada pelanggan seperti memanggil atau menyebut nama konsumen, kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- e) *Tangible* (Berwujud) : meliputi penampilan fasilitas seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Garvin (2001:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu :

a. Kinerja (Performance)

Yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.

b. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Kehandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e. Daya Tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

f. Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna – warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (Brand Image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru belum dikenal.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu : Tangibles atau bukti fisik, Reliability atau kehandalan, Responsiveness atau ketanggapan, Assurance atau jaminan/kepastian, Empathy atau kepedulian.

Kotler (2001:83) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah diukur atau dilihat dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa, namun berdasarkan persepsi dari konsumen itu sendiri. Itu dikarenakan konsumen lah yang merasakan dan menikmati jasa pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh penyedia layanan. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan atau kelemahan suatu jasa layanan.

#### **1.5.4. Keberagaman Menu**

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian lain, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (blog.unsri.ac.id, 2010).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha&irawan, 1997:165).

Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keberagaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keberagaman produk menurut Simamora (2004:441) mendefinisikan keberagaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Keberagaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk

menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Ada delapan dimensi keberagaman yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, yaitu (Tjiptono & Anastasia, 2003:27) :

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri/keistimewaan tambahan (feature) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan/gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Service ability, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **1.5.4.1. Kelengkapan Produk**

Dalam memilih barang yang akan dijual, Angkringan harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).

##### **1. *Variety* (jenis produk)**

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu Angkringan harus lebih lengkap dibandingkan dengan Angkringan lainnya, karena kelengkapan produk dari suatu angkringan merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih angkringan.

##### **2. *Width or Breadth* (keluasan)**

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di angkringan.

##### **3. *Depth* (kedalaman)**

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

##### **4. *Consistency* (konsistensi)**

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

##### **5. *Balance* (keseimbangan)**

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar. Dimana konsumen angkringan sebagian besar adalah Pelajar, maka seharusnya jenis barang yang ditawarkan adalah barang-barang kebutuhan pokok, sedangkan produk-produk lainnya sebagai pelengkap saja.

Tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor yaitu : (winarti dan djoko s, 1992:257) dalam buku Kotler ( 1995 )

### 1. Fungsi suatu barang

Barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan sehingga barang yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Pemenuhan fungsi tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga tingkat kualitas suatu barang tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi penggunaan barang yang dapat dicapai dan tercermin pada spesifikasi barang tersebut seperti :

- a) Kecepatan
- b) Tahan lama
- c) Berat
- d) Fungsi
- e) Bunyi
- f) Mudah tidaknya perawatan
- g) Rehabilitas

### 2. Wujud Luar

Kadang – kadang meskipun barang yang dihasilkan secara teknik atau mekanis telah maju, tetapi bila wujud luarnya hanya kuno tidak dapat diterima, dapat menyebabkan barang tersebut tidak disengangi pembeli karena dianggap kualitasnya kurang memenuhi syarat. Faktor wujud luar dapat dilihat dari bentuk, warna, dan pembungkusnya.

### 3. Biaya Barang

Umumnya biaya dan harga barang akan dapat menentukan kualitas barang tersebut. Barang yang mempunyai biaya atau harga mahal dapat menunjukkan baha kualitas barang tersebut relative baik. Hal ini terjadi karena biasanya untuk mendapatkan kualitas yang baik

dibutuhkan biaya yang lebih mahal. Akan tetapi diingat bahwa tidak selamanya biaya suatu barang dapat menentukan kualitas barang tersebut.

### **1.5.5. Harga**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006:147), yaitu:

(1) peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

(2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 1997:151). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan

kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Tjiptono (1995) Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut.

Penentuan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan perubahan-perubahan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima penawaran harga tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah sesuai. Akan tetapi jika mereka menolak terhadap harga produk, maka secepatnya diadakan perubahan atas harga tersebut. Jika ada kemungkinan yang salah terhadap penetapan harga yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan, maka pihak manajemen harus meninjau kembali apa yang menjadi tujuan dalam menetapkan harga yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan. Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum.

Tujuan penetapan harga merupakan dasar yang bisa dipergunakan untuk menetapkan prosedur penetapan harga. Prosedur penetapan harga antara lain (Swastha dan Irawan, 2001:247) :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.



Secara umum ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetaokan harga (Kotler dan Amstrong 1994 dalam Tjiptono, 2008:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan :

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bias berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan yang berkualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

##### d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.

#### 2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut (Porter, 1985 dalam Tjiptono 2008:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152-153), yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Terhadap Laba

Asumsi teori ekonomi klasik ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

## 2. Tujuan Berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau bias dikenal dengan istilah *Volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*Image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

## 5. Tujuan-Tujuan Lainnya.

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

Agar harga suatu produk perusahaan tidak dianggap mahal oleh konsumen maka suatu perusahaan perlu menerapkan metode penetapan harga yang berbasis permintaan. Metode penetapan harga berbasis permintaan ini akan lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan tentang harga diantaranya (Tjiptono, 1997:157) :

1. Daya beli konsumen
2. Kemauan konsumen untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk
5. Harga produk substitusi
6. Sifat persaingan non harga
7. Segmen-segmen dalam pasar

Pelanggan tentunya menginginkan manfaat maksimal yang diperoleh dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan/penyedia jasa, sisi ekonomis menjadi faktor yang membuat pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga menjadi tolak ukur

#### **1.5.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Assauri (2004:79) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Swastha dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing

konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok referensi kecil
- d. Keluarga
- e. Pengalaman
- f. Kepribadian
- g. Sikap dan kepercayaan
- h. Konsep diri

#### **1.5.6.1. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha (2002:118) dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen, pembelian konsumen dipengaruhi oleh struktur yang meliputi :

##### **a. Tentang jenis produk**

Dalam hal ini konsumen yang akan membeli produk tentu akan menginginkan fungsi yang lain / tambahan dari produk yang akan dibeli tersebut.

##### **b. Tentang bentuk produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.

##### **c. Tentang Merek**

Dalam hal ini konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli berkaitan dengan banyaknya produk yang ada dipasar.

##### **d. Tentang Penjual**

Konsumen menentukan dimana (toko mana) ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**e. Tentang jumlah produk**

Hal ini berkaitan dengan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.

**f. Tentang Waktu pembelian**

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu untuk membeli produk tersebut, biasanya ditetapkan saat konsumen tersebut mempunyai dana yang cukup.

**g. Tentang Cara pembayaran**

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produsen tersebut akan melakukan pembelian apakah secara tunai atau secara kredit.

**1.5.6.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Basu Swastha (2002:105) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari faktor pembeli, manajer akan mengetahui keempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2006:90) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

- **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti : sikap, pendapatan, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, atau dapat pula bersifat kentara misalnya : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

- Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada umumnya masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

1. Golongan atas
2. Golongan menengah
3. Golongan rendah

- Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Sedangkan yang termasuk kelompok referensi kecil ini antara lain sebagai berikut : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

- Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan atau bertindak laku, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

- Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Manajer pemasaran harus

dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

- **Pengamatan**

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang mempunyai pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasi bisa berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya.

- **Sikap**

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

### **1.5.6.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

### **1.5.6.4. Hubungan Antara Keberagaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan Menurut



Philip Kotler (2002 : 347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi keberagaman menu angkringan, seperti variasi pada makanan minuman. Sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk-produk yang tidak berkualitas.

#### **1.5.6.5. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.6. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oldy Ardhana (2016)	Pengaruh kualitas layanan, harga, Keberagaman menu dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya.	Variabel Independen : - Kualitas layanan - Harga - Keberagaman menu - Promosi  Variabel Dependen : - Keputusan Pembelian	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga mempunyai Pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan pembelian, keberagaman menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas layanan, harga, keberagaman menu, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2.	Erlangga Tahta Kusumanegara (2016)	pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman menu terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Kopi Joni Semarang )	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Keberagaman menu  Variabel Dependen : - Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keberagaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan keberagaman menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
3.	Novi Dhita Kurniasari	Pengaruh harga,	Variabel Independen : - Harga	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

	(2016)	keberagaman menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ( studi pada Waroeng Steak and Shake Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keberagaman menu</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> </ul> <p>Variabel Dependen : - Keputusan Pembelian</p>	terhadap keputusan pembelian, keberagaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga, keberagaman menu dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
--	--------	--	---	---

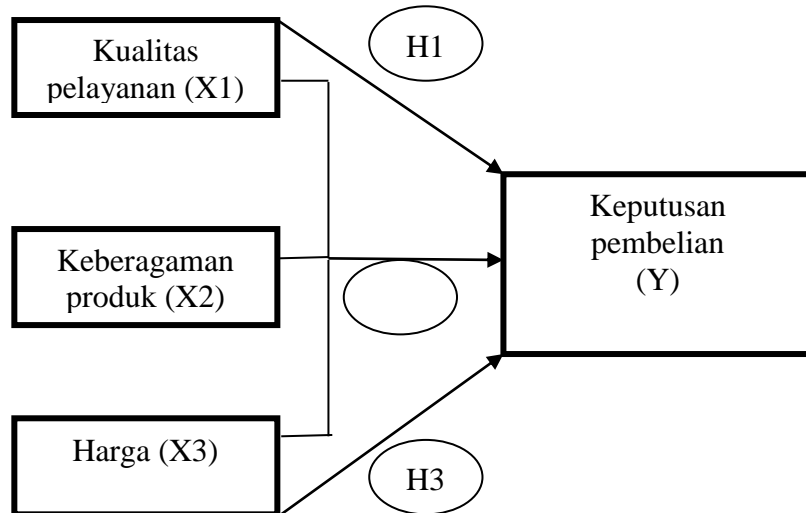
### 1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 1995:51).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh Keberagaman Menu terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga ada pengaruh Kualitas pelayanan, Keberagaman produk Dan harga secara bersama-sama Terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1.2**  
**Model Hipotesis**



### **1.8. Definisi Konsep**

Definisi konsep dalam penelitian bertujuan untuk memberikan batasan penelitian dari variabel-variabel penelitian agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel yang ada.

Untuk mendapat keseragaman dalam pengertian guna memahami masalah-masalah yang dibahas, maka berdasarkan kepustakaan yang ada, dalam penelitian ini menggunakan konsep sebagai berikut:

#### **1. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

#### **2. Keberagaman produk**

Keberagaman produk yang bervariasi merupakan harapan bagi konsumen untuk memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **3. Harga**

Harga merupakan merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

### **4. Keputusan Pembelian**

Sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa pembelian yang ada.

#### **1.9. Definisi Operasional**

Variabel penelitian dari penelitian yang akan di teliti adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dan kualitas pelayanan (X1), Keberagaman produk (X2) serta Harga (X3) sebagai variable independen (X)

##### **1.9.1. Kualitas Pelayanan**

Dalam Lupiyoadi (2006:182), Kualitas pelayanan adalah keunggulan semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan Angkringan Ariesta kepada konsumen. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

###### *a. Tangibles*

- Kondisi Tempat Angkringan Ariesta Semarang Barat
- Kebersihan sekitar pada Angkringan Ariesta Semarang Barat
- Penerangan Tempat Pada Angkringan Ariesta Semarang Barat
- Kemudahan keterjangkauan lokasi serta area parker yang memadai

*b. Reliability*

- Prosedur pemesanan minum pada Angkringan Ariesta Semarang Barat
- Kebersihan makanan Pada Angkringan Ariesta Semarang Barat

*c. Responsiveness*

- Kesediaan karyawan dalam melayani konsumen
- Kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen

*d. Assurance*

- Karyawan Angkringa Ariesta Semarang Barat bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen
- Karyawan memiliki kejujuran dalam setiap pelayanan
- Keamanan konsumen saat berada di Angkringan Ariesta Semarang Barat

*e. Emphaty*

- Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam mengenali konsumen

### **1.9.2. Keberagaman Menu**

Keberagaman Menu adalah menurut Kotler & Armstrong, (2004:346) segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator :

- a) Persepsi kosumen terhadap Makanan dan minuman yang bervariasi pada angkringan ariesta

- b) Persepsi konsumen terhadap kesesuaian rasa pada makanan atau minuman angkringan ariesta

### **1.9.3. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Indikator :

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen
- c. Perbandingan antara harga pada angkringan ariesta dengan produk sejenis yang lain

### **1.9.4. Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan.
- b. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian
- c. Kepuasan setelah melakukan pembelian
- d. Keinginan merekomendasi kepada orang lain

## **1.10. Metodologi Penelitian**

### **1.10.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel–variabel yang diteliti serta

hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2008:10). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, Keberagaman Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Semarang Barat.

### **1.10.2. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitatif dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Penelitian ini akan dilakukan di Angkringan Ariesta Semarang Barat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di Angkringan Semarang Barat. Jumlah populasi pada penelitian ini tergolong cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel. Menurut Emory (1996:221) karena populasi yang tidak terbatas, jadi sebuah sampel 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang.

### **1.10.3. Teknik Pengumpulan Sampel**

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi



setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, kemudian purposive sampling adalah penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120-122) dan accidental sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Adapun responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen Angkringan Ariesta Semarang Barat dengan syarat:

- a. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun.
- b. Pernah datang di Angkringan Ariesta Semarang Barat minimal 2 kali.
- c. Pernah membeli di Angkringan lain.
- d. Bersedia diwawancarai dan mampu menjawab pertanyaan.

Pengambilan sampel dengan kriteria diatas dilakukan secara berkala selama beberapa hari dari pukul 17.00 WIB sampai 02.00 WIB. Setiap harinya, aktivitas pengumpulan sampel dilakukan dengan *standby* di Angkringan dengan menghampiri para Konsumen kriteria diatas.

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

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

###### a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berupa angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi yang antara lain berbentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, prosentase nilai maksimum dan lain-lain. Data kuantitatif yang didapat dari hasil kuesioner.

###### b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan.

##### **1.10.4.2. Sumber Data**

###### a. Data primer

Yaitu penelitian yang langsung diperoleh melalui sumber-sumber primer dalam penelitian ini dari pihak Angkringan Ariesta Semarang Barat.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh dari buku catatan literature yang berhubungan dengan penelitian.

### **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: 131-132). 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, 2010:132). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert unsur-unsur yang diteliti diberi skor. Untuk skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah dikenakan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Masing-masing definisi operasional variabel diber skor 1-5, dimana makin besar skor maka makin besar responden yang mendukung. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan yaitu:

- a. Jawaban yang Sangat Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Jawaban yang Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Jawaban yang Netral dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Jawaban yang Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 2
- e. Jawaban yang Sangat Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 1

### **1.10.6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sumarni, 2006). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah terstruktur, dimana setiap responden diberikan pertanyaan yang sama.

**b. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

**c. Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya sehingga akan memberikan suatu data bagi peneliti berupa data sekunder.

### **1.10.7. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002).

Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002):

1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis.responden.

3. *Tabulasi*

*Tabulasi* adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS

### **1.10.8. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:146) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.Instrument yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) atau yang dibakukan dalam bahasa Indonesia menjadi kuesioner merupakan suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Tipe pertanyaan yang digunakan dalam daftar pertanyaan penelitian ini adalah pertanyaan yang bersifat tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta

memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pertanyaan seperti ini biasanya digunakan untuk mengekspresikan keperluan untuk memperoleh data ordinal (misalnya dengan skala *Likert*).

### **1.10.9. Teknik Analisis Data**

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah :

#### **1.10.9.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### 1.10.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2007:129). Jika koefisien bernilai > 0,6, maka kuesioner yang disajikan dapat dipercaya dan dapat digunakan.

### 1.10.9.2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas nilai signifikansi > 0,05 berarti data residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai probabilitas nilai signifikansi  $\leq$  0,05 berarti data residual tidak berdistribusi normal.

### 1.10.9.1.1. Regresi Linear Sederhana

Digunakan pada hipotesis 1, 2, dan 3:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian Angkringan Ariesta)

X = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, Harga)

a = Konstanta

b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas terhadap variabel terikat  
bila b positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

#### **1.10.9.1.2. Analisa Regresi Berganda**

Alat ini digunakan menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan tiga jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi x) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis ini disebut regresi berganda. Model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen angkringan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi berganda antara x1 dan y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda antara x2 dan y

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda antara x3 dan y

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Keberagaman Menu

X<sub>3</sub> = Harga

#### **1.10.9.1.3. Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan gubungan atau untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS. Untuk mengetahui keeratan hubungan atau

korelasi antar variable, diberikan nilai koefisien korelasi  $\textcircled{r}$  sebagai pedoman yang dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1.3**  
**Interprestasi koefisien korelasi nilai r**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
> 0,20 – 0,399	lemah
> 0,40 – 0,599	sedang
> 0,60 – 0,799	kuat
> 0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber : Sugiyono, 2008:183*

#### **1.10.9.1.4. Analisa Koefisien Determinasi**

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1995:185). Koefisien digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Keberagaman Menu ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian Angkringan (Y).

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi.

#### **1.10.9.1.5. Uji t**

Digunakan uji t untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial dan simultan pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) , Keberagaman Menu ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian Angkringan (Y) pada taraf signifikansi 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:



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

**Keterangan:**

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t.

Hipotesa nol (Ho) : tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y.

Hipotesa alternative (Ha) : ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Taraf kesalahan 10% = 0,01

$$Ho : \mu = 0$$

Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha di tolak

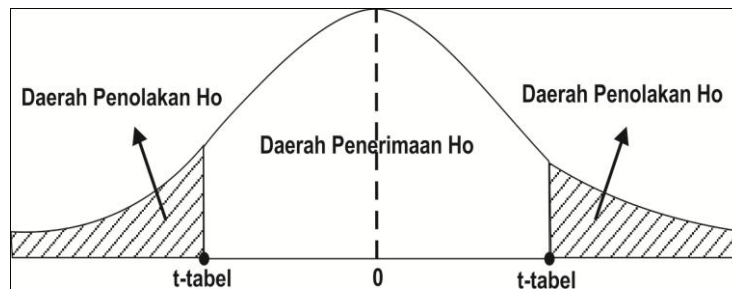
Maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y

$$Ho : \mu \neq 0$$

Apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak Maka ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap Y

### Gambar 1.3

### Kurva Uji t



Gambar 1.3 : Kurva Pengujian Hipotesis Dua Pihak (two tail) Penelitian Asosiatif

Sumber : Sugiyono ( 2004 : 161 )

#### 1.10.9.1.6. Uji F

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Keberagaman Menu ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) digunakan rumus:

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

#### Keterangan :

$R^2$  : Koefisien regresi berganda

$n$  : Banyaknya pengamatan

$k$  : Banyaknya koefisien variabel bebas

Hipotesis untuk uji f :

Hipotesa nol ( $H_0$ ) : tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ .

Hipotesa alternatif ( $H_a$ ) : ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ .

$$H_0 : \mu = 0$$

Apabila  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak

Maka tidak ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$

$$H_0 : \mu \neq 0$$

Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

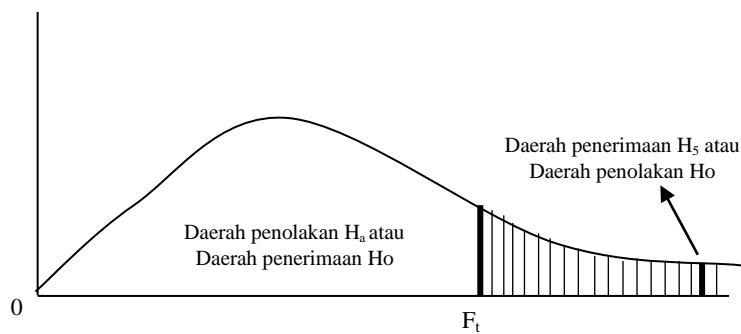
Maka ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$

Kriteria:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen (Kualitas pelayanan, Keberagaman Menu dan Harga) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Gambar 1.4**

**Kurva Uji F**



Sumber: Sugiyono ( 2004 : 165 )