

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perkembangan dalam berbagai bidang bisnis sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.² Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid dua belas, Indeks, Jakarta, 2008, Hal. 77

² Ibit, Hal.77

harga yang tinggi pula.³ Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha tempat makan dan minum. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi restoran cepat saji yang dekat dari rumah atau kantor mereka.

Proses keputusan pembeli adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dunkin Donuts adalah sebuah perusahaan yang berbentuk persekutuan yang bergerak dibidang makanan dan minuman dengan merek dagang “Dunkin Donuts”. Yang berdiri sejak tahun 1987. PT Dunkindo Lestari selaku pemegang waralaba *Dunkin’ Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan

³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi dua, Andi, Yogyakarta, 2007, Hal. 472

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta, 2003, Hal. 339

atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Salah satu upaya yang telah dilakukan melakukan edukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat-donat ke konsumen (pelanggan), berpromosi melalui sinetron yang didalamnya menampilkan produk *Dunkin' Donuts*. Citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, dan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek yang membentuk citra merek, merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Banyaknya asosiasi dan variasi dari asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan dan pelanggan.

Dunkin Donuts untuk menarik konsumennya mengadakan berbagai inovasi atas produk yang beredar dipasar. Upaya ini dilakukan melalui promosi yaitu dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media, publikasi, pameran dan brosur untuk mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar konsumen berminat dan tertarik atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga jika hal itu terjadi, diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang di iklankan tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DUNKIN DONUTS HAYAM WURUK)”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing dalam dunia usaha khususnya dibidang industri donat.
- b. Masih banyak konsumen yang belum menetap dan berpindah-pindah untuk membeli donat.
- c. Persaingan harga menjadi alasan konsumen dalam membeli donat.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana Kecenderungan pelanggan dalam membeli Dunkin DonutsHayam Wuruk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Dunkin Donuts Hayam Wuruk.
2. Untuk mengetahui kecenderungan pelanggan dalam membeli Dunkin DonutsHayam Wuruk.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk pembuatan keputusan dalam rangka peningkatan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi kontribusi atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk restoran siap saji.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, hipotesis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jenis produk dan varian serta keadaan perusahaan pada saat ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran – saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.⁵

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.⁶

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid satu, Indeks, Jakarta, 2008, Hal. 156

⁶Ibid, hal. 157

keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁷

Menurut Wiliam pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.⁸

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.cit.*, Hal. 156

⁸ William dan Jerome, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2003, Hal. 392

pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari pakar utama.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.⁹

⁹ Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua, Salemba Empat, Jakarta, 2003, Hal.144

Menurut Kotler, Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.¹⁰

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark mendefinisikan kualitas sebagai *"how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs"* (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).¹¹

Sedangkan Stevenson mendefinisikan kualitas sebagai *" the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations"* (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).¹² Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik,

¹⁰ Philip Kotler, Op.cit., Hal.84

¹¹ Clark, *Marketing in Plactice*, Erlangga, Jakarta, 2005, Hal.5

¹² Stevenson, *Manajemen Operational*, Indeks, Jakarta, 2005, Hal. 386

namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Deming dalam Yamit, kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit, kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit, mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.¹³

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

¹³ Yamit, *Manajemen Kualitas Produk*, Kanisius, Yogyakarta, 2004, Hal.7

2. Macam dan Fungsi Kualitas Produk

a. Macam-Macam Kualitas Produk

Banyak definisi kualitas yang diterima secara universal, diantara definisi tersebut diantaranya adalah macam – macam kualitas 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 (misal apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang saat mendatang).

Berdasarkan macam-macam elemen tersebut dapat dibuat definisi kualitas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Fungsi Kualitas Produk

Ada berbagai metode dalam mengembangkan dan menentukan fungsi kualitas produk yang memprioritas konsumen ataupun kebutuhan pelanggan. Fungsi tersebut merupakan langkah - langkah sistematis dalam mengurangi beban yang harus dilakukan oleh tim pengembangan dalam mengembangkan produk. Salah satu metodenya adalah metode “ *brain storming* “ Adapun langkah langkah metode ini adalah sebagai berikut :

- 1) Brain Storming : Bertujuan untuk membangkitkan sebanyak mungkin ide - ide yang berasal dari anggota tim pengembang, analisa dilakukan melalui *brainstorming*. Jika digunakan untuk menentukan prioritas konsumen maka ide tersebut adalah siapa konsumen yang diharapkan.
- 2) Afinity Diagram : Dengan mengelompokan ide - ide yang didapat pada brainstorming dan memberikan label pada tiap group.
- 3) Perbandingan paired comparison analisa, dengan memberikan skor pada setiap konsumen yang didasari oleh penilaian tiap anggota tim.
- 4) Diagram pareto : Dapat dilakukan dengan menggunakan gambar urutan nilai skor dari tiap konsumen dalam histogram, kemudian diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah, lalu memilih konsumen terpenting.

Dalam evaluasi terhadap produksi, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang biasa dipakai dalam mengevaluasi kualitas produksi manufaktur Garvin dalam Lovelock antara lain meliputi:¹⁴

- 1) Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari

¹⁴ Garvin dan Lovelock, *Strategi Marketing*, Andi, Yogyakarta, 2004, Hal. 96

produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli sesuatu.

- 2) Ciri - ciri atau keistimewaaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang merupakan fasilitas tambahan yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan pengembangan. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih fitur yang ada, juga kualitas dari fitur tersebut.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Biasanya berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Biasanya karakteristik ini berhubungan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direspirasi, serta penggulungan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Estebility*) merupakan karakteristik yang bersifat subjective sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu. Dengan demikian estetika suatu produk berkaitan dengan perasaan pribadi tertentu seperti : keelokan, kemulusan, selera dll.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti : meningkatkan harga diri, biasanya merupakan karakteristik yang berhubungan dengan reputasi gambar, nama merek (*image, brand name*).

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi / perusahaan. Dan harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Berikut ini definisi harga dari pakar utama.

Harga menurut Stanton adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.¹⁵

Menurut Andrian Payne, harga dibuat dengan menambah persentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk.¹⁶

¹⁵ Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004, Hal. 121

¹⁶ Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2006, Hal . 171

Sedangkan menurut Kotler harga adalah 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.¹⁷

Menurut Mursid memberikan definisi sebagai berikut: “Harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen”.¹⁸ Kebijakan dalam penetapan harga terhadap suatu produk tidak boleh bertentangan dengan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian sebelum diambil keputusan untuk menetapkan harga terlebih dahulu diketahui tujuan perusahaan. Sama halnya tujuan penetapan harga untuk mengurangi persaingan dan dapat digunakan untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

¹⁷ Philip Kotler, Op.cit., Hal. 439

¹⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, Hal. 26

2. Macam dan Fungsi Harga

a. Macam-Macam Harga

Setiap perusahaan pada umumnya menggunakan harga dengan tujuan untuk memperlancar transaksi dengan perusahaan lain. Dengan demikian banyak perusahaan pula yang sudah pasti mengenal macam-macam harga tersebut. Setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, di antaranya:

- 1) Harga subjektif, adalah harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
- 2) Harga objektif, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.
- 3) Harga pokok, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- 4) Harga jual, adalah harga pokok ditambah laba yang diharapkannya.
- 5) Harga pemerintah, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
- 6) Harga bebas, adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
- 7) Harga dumping, adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran

international dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.

- 8) Harga gasal (*Odd price*), adalah harga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp9.999,00. cara ini maksudnya untuk memengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
- 9) Harga daftar (*List price*), adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu. Dari harga produk ini biasanya pembeli akan memperoleh potongan.
- 10) Harga neto (*Net price*), adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga neto adalah harga bersih.
- 11) Harga zone (*Zone price*), adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu. Contohnya harga 1 potong kemeja batik di Jakarta Rp 50.000,00, sedangkan harga di Bogor tetap Rp 50.000,00 hanya ditambah ongkos transportasi Jakarta-Bogor.
- 12) Harga titik dasar (*basing point price*), adalah harga didasarkan atas titik lokasi tertentu. Misalnya basis harga sebuah produk di Jakarta Rp 25.000.00 per unit, maka harga basis di Bogor tetap Rp 25.000,00 plus biaya transport Jakarta-Bogor.
- 13) Harga stempel pos (*postage stamps delivered price*), adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarannya.

- 14) Harga pabrik (*factory price*), adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli. Harga pabrik disebut juga f.o.b factory atau f.o.b mill.
- 15) Harga f.a.s (*free alongside*), adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- 16) Harga c.i.f (*Cost insurance and freight*), adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

b. Fungsi Harga

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam sistem ekonomi modern. Fungsi utama dari harga termasuk:

- 1) Fungsi distributif: untuk siapa diproduksi, di mana untuk menghasilkan. Barang dan sumber daya yang terbatas, namun kebutuhan dan keinginan tidak terbatas, sehingga harga akan menentukan keterjangkauan dan orang-orang dengan daya beli akan memiliki keterbatasan.
- 2) Fungsi alokatif: apa, kapan, untuk siapa diproduksi.

- 3) Signalling Fungsi: Harga sinyal situasi permintaan dan penawaran Kekurangan tercermin dalam harga tinggi, dan surplus tercermin dalam harga yang lebih rendah.
- 4) Menyeimbangkan fungsi: harga memfasilitasi pencocokan permintaan dan pasokan sehingga membersihkan pasar.
- 5) Transmisi Fungsi: Harga mengirimkan informasi ke berbagai pelaku di pasar sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan tentang apa dan kapan harus membeli dan menjual.
- 6) Penyediaan insentif: harga bertindak sebagai insentif / disinsentif kepada konsumen dan produsen.
- 7) Meningkatkan efisiensi pemasaran dan kinerja: sinyal harga yang benar akan minyak mesin pemasaran. Namun sinyal yang salah pada harga akan menghambat kelancaran fungsi pasar sehingga mengakibatkan kinerja yang buruk.
- 8) Menentukan pengambilan keputusan berkenaan dengan aspek-aspek berikut:
 - a) Sistem produksi: apa yang akan diproduksi, oleh siapa, dan di mana untuk menghasilkan.
 - b) Industri lokasi.
 - c) Produk pasar daerah dan batasan-batasan pasar (ISOTIMS dan Hukum Wilayah pasar).

- d) Arbitrase dan pola perdagangan (trade pola spasial).
- e) Arbitrase transportasi (PENYIMPANAN) Temporal dan pengolahan. Namun fungsi memfasilitasi terdiri dari standarisasi, pembiayaan bantalan, risiko dan intelijen pasar.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, mendapatkan tenaga kerja yang mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan penurunan tingkat penjualan, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing.

Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis, yang harus mempengaruhi pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di lokasi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono Lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa

dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan.¹⁹

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Lokasi (*place*) atau saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

2. Faktor Pertimbangan Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
- b) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2003, Hal.185

- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- h) Peraturan pemerintah.

Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan diuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa

yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Charles W. Lamb, Jr. Josep F hair, Jr dan Charl Mcdaniel, Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.²⁰

Menurut Indriyo Gito sudarmo, Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.²¹

Menurut Basu Swastha dan Irawan, Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.²²

²⁰ Charles W Lamb, *Marketing Management*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta ,2006, Hal.145

²¹ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, Hal. 237

²² Basu Swastha dan Irawan, *Op.cit.*, Hal.34

2. Bauran Promosi

Banyak cara promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, namun agar kegiatan dapat berjalan baik, maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan elemen-elemen promosi tersebut yang dikenal dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Bauran promosi adalah “Hubungan khusus dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.²³

Bauran Promosi terdiri dari empat kegiatan, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau non lembaga, serta individu.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah

²³Ibid Hal. 77

untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalur secara manajemen. Publisitas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

G. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak bisa secara langsung diketahui oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui perilaku konsumen suatu perusahaan harus secara maksimal mencari informasi mengenai perilaku konsumen, karena hal tersebut sangat diperlukan bagi perusahaan yang akan mempengaruhi pada proses keputusan pembelian. Beberapa pengertian yang diungkapkan para ahli tentang perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

Menurut A. A Anwar Prabu Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan²⁴

Sedangkan menurut Nessim Hanna dan Richard Woozniak menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*The study of how consumer select, purchase, use and dispose of goods and services to statisfy personal needs and wants.*”²⁵

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam:²⁶

a. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya sub-budaya dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1). Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat mendasar.

2). Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar

²⁴A.A. Anwar Prabu. M., *Perilaku Konsumen*, Reflika Aditama, Bandung , 2005, Hal .4

²⁵Hanna. Nessim & Richard Woozniak, *Consumer Behavior : An Applied Approach*, Pretice Hall, New Jersey, 2001, Hal.2

²⁶Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jilid I, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003, hal. 200

sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3).Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

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

1).Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

a). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

b). Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

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

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Sembilan tahap sirkulasi hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memiliki kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2). Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dipengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktifitas (termasuk presentase aktif yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk menjamin dan sikap belanja atau menabung. Pemasaran barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku Bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepelanggan sasaran.

3). Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “kecenderungan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

a). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsistendan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian dan konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai citra pribadi pemasar sasaran.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1). Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika kita di dorong hingga mencapai tingkat intensitas yang

memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2). Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi:

a). Perhatian Selektif

Orang terlibat kontak dengan pasangan yang sangat banyak setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menghadapi semua rangsangan itu. Sebagian besar rangsangan akan disaring. Menggunakan sebuah proses yang dinamakan perhatian selektif.

b). Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, sayangnya tidak banyak yang dapat dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif itu.

c). Ingatan/Retensi Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

3). Pembelajaran

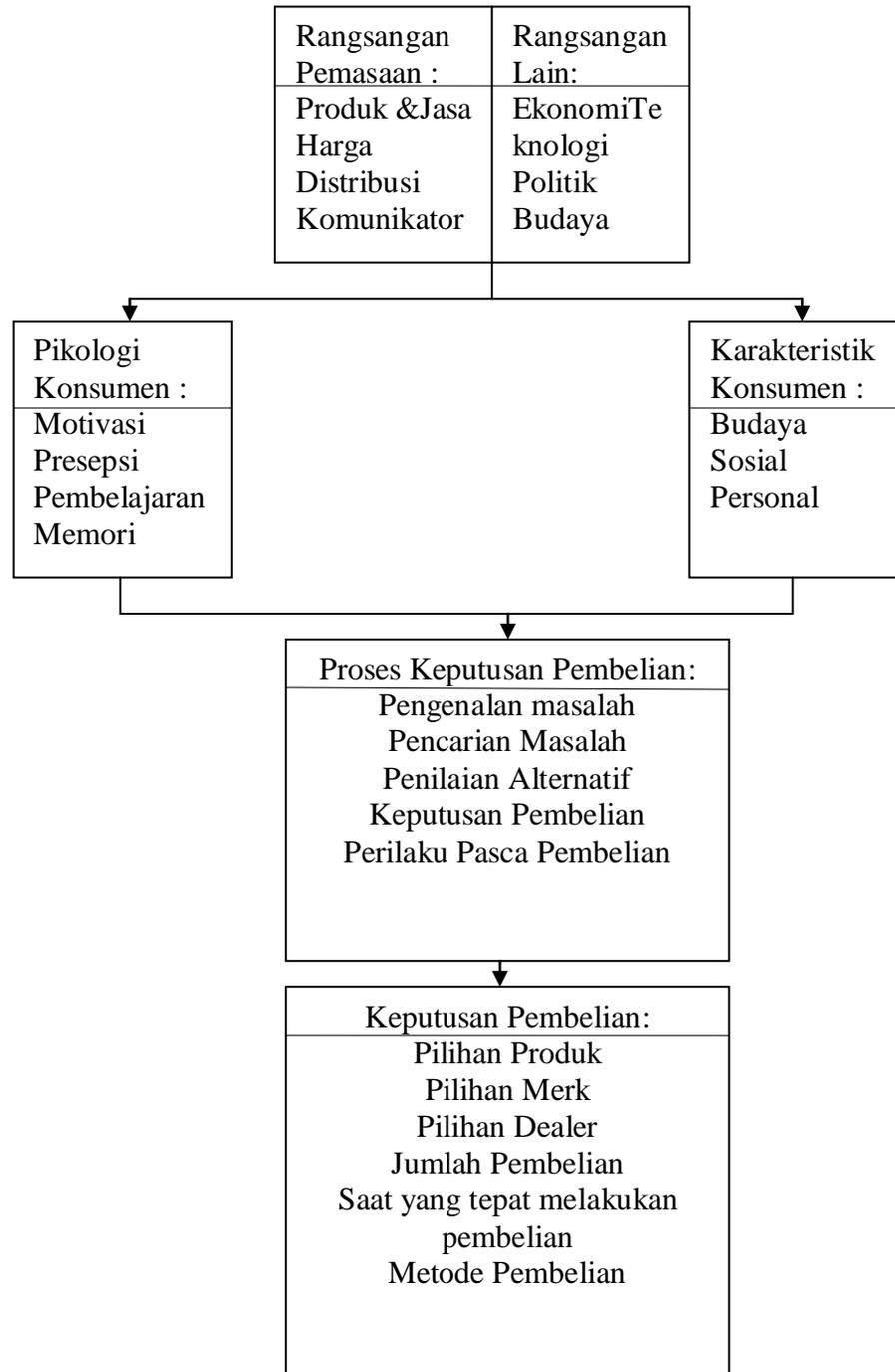
Saat orang bertindak, mereka bertambah penambah pengetahuannya, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

a). Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Titik untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1



Sumber : Kotler Philip & Kevin L Keller, 2008

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologi penting : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen berbagai rangsangan pemasar.

H. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna, Keputusan membeli adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan.²⁷

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, Keputusan membeli adalah keputusan konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.²⁸

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2002, Hal.15

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.cit.*, Hal.117

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu (Basu Swastha dan Irawan) yaitu :²⁹

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
- b. Menilai beberapa sumber.
- c. Menetapkan tujuan pembelian.
- d. Mengidentifikasi alternative pembelian.
- e. Mengambil keputusan untuk membeli.
- f. Perilaku sesudah pembelian.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh konsumen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang penjualnya.
- d. Keputusan tentang jumlah produk.
- e. Keputusan tentang merek.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara membayar.

²⁹ Basu swastha dan Irawan, Op.cit., Hal.108

3. Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli Bilson Simamora.³⁰

Terdapat lima persen yang terjadi dalam keputusan membeli :

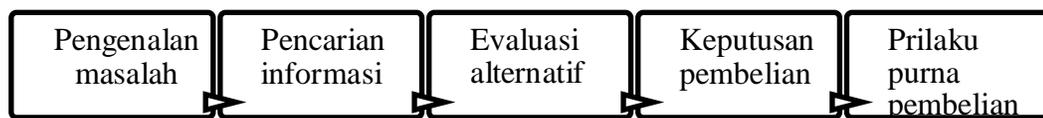
- a. Pemrakarsa (*Initiator*) : orang yang pertama kali menyarankan membeli sesuatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau nasehatnya memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Bilson, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.³¹ Model ini

³⁰ Bilson Simamora, *Remarketing for Bussines Recovery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, Hal.15

³¹ Ibid Hal.15

menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian, setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar 2.2 berikut ini melukiskan proses tersebut:



Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.

- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternative (*evaluation of alternative*)

Kotler mengemukakan beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.³²

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternative dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang

³²Ibid Hal. 205

lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.³³

5. Perilaku sesudah pembelian

Pengalaman langsung dalam menggunakan produk merupakan bagian penting dari proses keputusan. Umpan balik dari penggunaan produk dapat mengembangkan sifat dan pembelajarannya. Menurut Sutisna, jika seandainya konsumen puas maka untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Pernyataan ini diperkuat oleh Kotler, yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.³⁴ Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita yang buruk mengenai produk tersebut kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

³³ Philip Kotler, *Op.cit.*, Hal. 207

³⁴ Philip Kotler, *Op.cit.*, Hal. 209

I. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Hasil dari penelitian	Sumber
Analisis Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Distribution Outlet Mailbox, Yogyakarta</i>	Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variable promosi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di <i>Distribution Outlet Mailbox, Yogyakarta</i> . Hal ini dapat diartikan, meskipun Produk, Harga, dan Lokasinya baik akan tetapi aspek Promosi-lah yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian	Jurnal Penelitian Aunul Khaq Syaiftri Arfiyandi, Fitroh Adhilla, Universitas Ahmad Dahlan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar sakti)	Uji T menunjukkan bahwa Kualitas produk adalah yang dominan dan harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen.	Junal Penelitian Purwati, Heri setiawan, dan Rohmawati, Politeknik Negeri sriwijaya
---	--	---

J. Kerangka Pikir Penelitian

Dunkin Donuts merupakan usaha yang sangat berkembang dalam bidang makanan dan minuman. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat para pembeli atau konsumen. Upaya ini dilakukan melalui metode riset tentang pemasaran yang diyakini bisa meningkatkan penjualannya setiap tahun.

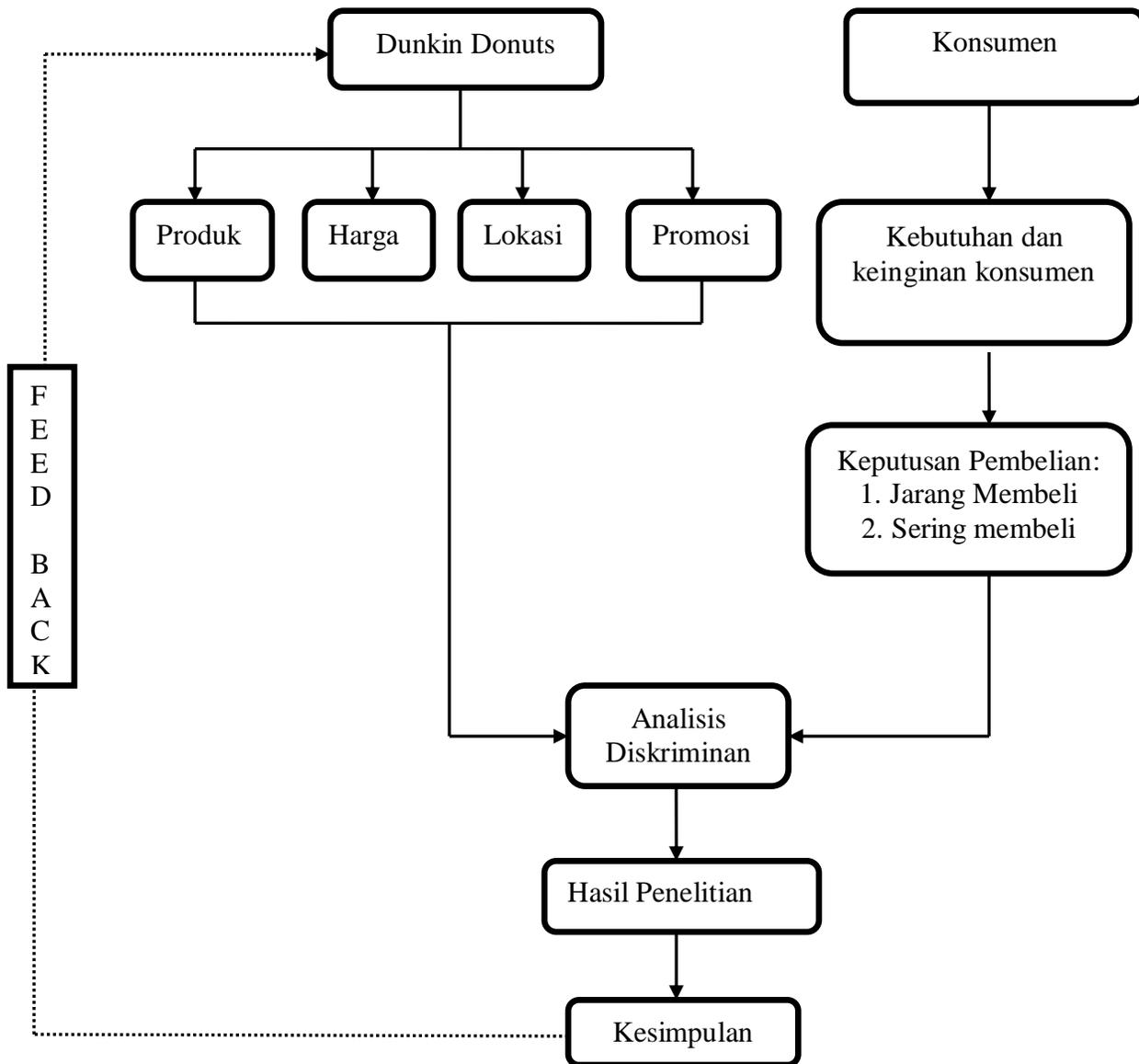
Menurut Kotler menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat atau Lokasi)
4. *Promotion* (Promosi)

Keempat bauran promosi diatas merupakan andalan utama dunkin donuts dalam meningkatkan penjualannya. Dan sampai saat ini bauran tersebut masih diterapkan dalam pengembangan usahanya.

Selain hal tersebut diatas, menurut kotler keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan, seseorang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggambarkan hubungan tersebut dalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

K. Hipotesis Penelitian

Maka yang menjadi hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut adalah:

Ha1 = Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian studi kasus Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

Ha2 = Untuk mengetahui Kecenderungan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dunkin Donuts Hayam Wuruk – Jakarta Barat.

2. Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan bulan April 2014 – Juni 2014

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :³⁵

1. Data Primer

Yaitu informasi yang dikumpulkan dari tangan pertama, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau pengumpul data.

Data primer ini di peroleh dari hasil wawancara atau jawaban kuesioner dari responden untuk mengetahui alasan konsumen dalam memutuskan dalam membeli dunkin donuts di Hayam Wuruk

2. Data Sekunder

Yaitu informasi yang diperoleh dari hasil publikasi dan diolah oleh pihak lain.

Data ini di peroleh melalui pengutipan buku atau jurnal dan sebagainya.

³⁵ Hasyim & Rina Anindita, *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Edisi pertama, UIEU-University Press, Jakarta, 2009 hal. 88

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian³⁶. Populasi yang digunakan adalah Konsumen Dunkin Donuts Hayam Wuruk. Dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang dijadikan sebagai populasi sebesar $N = 1710$ (periode April 2014 – Juni 2014) . Data pengunjung didapat dari wawancara dengan pihak manajemen di Dunkin Donuts Hayam Wuruk.

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Karena banyaknya populasi yang ada, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebagai representasi dari sifat-sifat populasi keseluruhan.

Untuk teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang di pilih yaitu:

1. Pelanggan yang pernah membeli Dunkin Donuts minimal lebih dari 1 kali, mengajak dan yang membayar makanan tersebut.
2. Berusia 17 tahun ke atas karena dianggap batas usia minimal tersebut sudah dapat mengerti setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :³⁷

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

³⁶ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, Hal .29

³⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003. Hal 141

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : *Standart error*(persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diingikan).

Besarnya N (populasi sampel) yang diambil adalah jumlah konsumen Dunkin Donuts Hayam Wuruk periode April 2014 – Juni 2014 yaitu sebesar 1710 konsumen, dan tingkat kesalahan (e) yang ditetapkan sebesar 10%.

Adapun sampel yang dihitung sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1710}{1 + 1710(0,10^2)} = 91,44 \\ &= 91 \text{ responden} \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 91 responden dengan harapan dapat mewakili populasi dalam penelitian

D. Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta perangkat pengumpul datanya masing-masing. Paparannya disajikan berikut ini:³⁸

1. Kuesioner

Teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden,

³⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal. 167

dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Observasi

Pengamatan langsung ke lapangan serta menanyakan langsung kepada Manajer dan Konsumen Dunkin Donuts Hayam Wuruk untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

E. Metode Analisa Data

1. Uji Kualitsas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan cara mengkorelasi skor masing-masing butir dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai korelasi Product Moment (r hitung) dengan nilai r tabel pada taraf $\alpha = 5\%$, yaitu nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) maka instrument dikatakan valid. Untuk menguji validitas data menurut

Husein Umar³⁹ dapat digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor butir kuesioner

Y = skor total butir kuesioner

Perhitungan korelasi product moment untuk uji validitas menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS for Windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan dari instrumen pengukuran. Untuk pengujian reliabilitas ini penulis menggunakan metode Alpha (*Alpha-Cronbach method*). Suatu data dikatakan akurat jika nilai koefisien *Alpha-Cronbach* (dari hasil SPSS) adalah lebih besar dari 0,632. dengan rumus⁴⁰:

³⁹ Husein Umar, op.cit. Hal 166

⁴⁰ Saifudin Anwar, *SPSS Olah Data Statistik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002, Hal. 37

$$r_{11} = \frac{(k)}{K-1} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{\sigma^2}$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyak butir pertanyaan

σ^2 : varians total

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

2. Skala Likert

Skala likert disebut juga *summated ratingscale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan⁴¹. Pernyataan yang diberikan diberi jenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Skala yang digunakan oleh peneliti terdiri dari empat jawaban. Berikut adalah skala yang digunakan oleh peneliti.

⁴¹ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal. 23

Table. 3.1**Skala Likert**

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Olahan Penulis, 2014

3. Teknik *Multiple Discriminant Analysis* (MDA)

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Dunkin Donuts di Hayam Wuruk, apakah konsumen tersebut memiliki kecenderungan berdasarkan faktor-faktor yang penulis coba angkatkan dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan teknik statistic *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) dengan dibantu dengan *Software* 17.0.

Teknik Statistk *Multiple Discriminant Analysis* (MDA) dapat diukur dengan model⁴².

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

⁴² Ariyanto, *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta, 2005, Hal. 151.

Keterangan :

D = skor diskriminan

β = koefisien diskriminasi atau bobot

X = prediktor atau variabel independent

4. Metode Rumus Z_{CU}

Perhitungan Z_{CU} (angka kritis):

$$Z_{CU} = \frac{N_A Z_B + N_B Z_A}{N_A N_B}$$

Keterangan :

Z_{CU} : Angka kritis, yang berfungsi sebagai *cut off score*.

N_A dan N_B : Jumlah sampel di grup A dan B, yang dalam kasus ini adalah grup jarang membeli Dunkin Donuts dan grup sering membeli Dunkin Donuts

Z_A dan Z_B : Angka *centroid* pada grup A dan B.

Penggunaan angka Z_{CU} (*Discriminating Z score*):

- a. Angka skor kasus di atas Z_{CU} , masuk ke grup jarang membeli (kode 0)
- b. Angka skor kasus di bawah Z_{CU} , masuk ke grup sering membeli (kode 1)

F. Definisi Operasional Variabel

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Produk (*Product*)

Adalah Dunkin Donuts itu sendiri, yang langsung dikonsumsi dan dirasakan oleh konsumen. Beberapa dimensi dari produk mencakup antara lain: performa, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, dan estetika.

2. Harga (*Price*)

Adalah nilai uang yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat mengonsumsi Dunkin Donuts. Adapun dimensinya seperti: kesesuaian harga, harga yang bervariasi, dan daftar harga.

3. Lokasi (*Place*)

Adalah lokasi yang merupakan tempat untuk menawarkan atau menjual Dunkin Donuts seperti: Akses mudah, nyaman tempat, dan ketersediaan parkir yang luas dan aman.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah Strategi yang dilakukan Dunkin Donuts untuk memasarkan produknya. Adapun dimensinya seperti: promosi penjualan, publisitas, dan merk yang terkenal.

5. Keputusan Pembelian

Adalah keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen. Adapun dimensinya

seperti :konsumen jarang membeli Dunkin Donuts dan konsumen sering membeli Dunkin Donuts.

Tabel 3.2
Variabel, dimensi dan indikator

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator
X1	Produk	1. Performa (<i>performance</i>)	Cita rasa donat
		2. Keistimewaan (<i>features</i>)	Keanekaragaman dan banyak pilihan rasa donat
		3. Keandalan (<i>reliability</i>)	Kelembutan donat
		4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Kesesuaian ukuran donat
		5. Kemampuan pelayanan (<i>service ability</i>)	a. Ketepatan pelayanan dalam penyajian donat b. Ketersedian akses internet c. Kesopanan karyawan terhadap pelanggan
		6. Estetika (<i>Estibility</i>)	a. Penampilan display donat b. Kerapian dalam mengenakan seragam perusahaan
X2	Harga	1. Kesesuaian harga	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
		2. Harga yang bervariasi	Disesuaikan dengan menu paket
		3. Daftar Harga	Membantu dalam memilih produk
X3	Lokasi	1. Akses	Mudah di jangkau
		2. Sisi Kenyamanan	Menyediakan ruang merokok dan tidak merokok
		3. Ketersedian Parkir	Area parkir yang aman dan nyaman

X4	Promosi	1. Promosi penjualan	a. Kartu Member (kemudahan) b. Potongan harga (<i>discount</i>) yang diberikan memuaskan
		2. Publisitas	Rekomendasi dari teman
		3. Merk	Merk terkenal
Y	Keputusan pembelian	1. Jarang membeli	Konsumen jarang membeli Dunkin donuts
		2. Sering Membeli	Konsumen Sering membeli Dunkin donuts

Sumber : Olahan Penulis, 2014