

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *WAROENG STEAK*
& *SHAKE* CABANG JALAN ANGKATAN 66 PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)

Oleh:

Rani Hermika

NIM: 111 90 102



**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rani Hermika

NIM : 11190102

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 26 Januari 2015

Saya yang menyatakan,

Materai 6000

Rani Hermika

Nim : 11190102

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG STEAK & SHAKE
CABANG JALAN ANGKATAN 66 PALEMBANG.**

Yang ditulis oleh:

Nama : Rani Hermika
Nim : 11190102
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Palembang, Februari 2015

Pembimbing 1,

Pembimbing II,

M.Rusydi, M.Ag
NIP. 19730801 200501 1 007

Rudi Aryanto, S.SI.,M.SI
NIP. 19750101 200604 1 001

ABSTRAK

Peranan pemasaran sangat penting dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dengan memperhatikan 4 peranan penting yaitu tempat, produk, harga dan promosi. Dimana harga dan kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini merupakan sebuah studi peristiwa yang bertujuan untuk menemukan bukti empiris ada tidaknya reaksi konsumen terhadap konsep pemasaran yang diterapkan oleh *Waroeng Steak & Shake* cabang jalan angkatan 66 Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang atau konsumen *waroeng steak & shake*. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari para konsumen dan pengujian yang dilakukan menggunakan metode-metode analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Akan tetapi pada uji sample t-test hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel harga tidak terlalu berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya konsumen waroeng steak ini dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tidak melihat dari seberapa harga yang diberikan (mahal atau murah) akan tetapi melihat dari seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya perubahan hanya dapat dimulai oleh orang-orang cerdas, dilakukan oleh orang-orang ikhlas dan oleh orang-orang yang berani

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Ayahanda M. Rusdy Arisandy dan Ibunda Herlina terima kasih atas semua perhatian, kasih sayang, materi dan senantiasa mendoakan ku. Saudara-saudaraku Rati Hermita, M. Robby Hermawan dan M. Refiansyah Alfahrizi terima kasih atas support yang kalian berikan kepada ananda. Sahabatku (silvia) dan teman seperjuangan angkatan 2011 terima kasih atas bantuan dan partisipasinya selama ini.

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	`
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. *Ta` Marbûthah*

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh *بِعِبَادَةٍ* ditulis *bi 'ibâdah*.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh *بِعِبَادَةِ رَبِّهِ* ditulis *bi 'ibâdatṭ rabbih*.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (◌) = a
- b. Kasrah (◌) = i
- c. Dhammah (◌) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اِي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = â

b. (ي---) = î

c. (و---) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hlm.	=	halaman
SWT.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
SAW.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya serta taufik dan hidayah yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw dan para sahabatnya, beserta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terutama pada:

1. Kedua orang tuaku (Ayah M.Rusdy Arisandy dan Mama Herlina) yang tak pernah letih untuk mencurahkan kasih sayangnya, memberikan motivasi, semangat hingga materil serta memberikan doa tulusnya.
2. Guru Besarku Majles Ta'lim (Ustd M.Harun Roni) yang tidak henti-hentinya memberikan pengarahan, motivasi, dan tidak pernah lelah dan letih dalam menuntunku dan mendidikku dalam urusan agama.
3. Ayuk yang rela berkoban demi kami adik-adiknya serta adik-adikku yang selalu mendukung dan menjadi motivasiku untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Dr. H. Aflatun Muchtar., MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. H. Edyson Saifullah, Lc., MA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Ulil Amri, Lc., M.HI selaku Ketua Pogram Studi Ekonomi Islam.
7. Ibu Dr. Juwita selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam.
8. Bapak M. Rusydi M.Ag, Selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Rudi Haryanto,S.SI.,M.SI selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Syafran Apriansyah, M.Ag selaku Penasihat Akademik yang telah membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Pihak *Waroeng Steak & Shake* (WS), Kak Nurhadi dan Kak hakim serta para karyawan *Waroeng Steak & Shake* lainnya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dosen-dosen Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi kami mahasiswa/i.
13. Buat seseorang terima kasih kau telah menemaniku dalam semua keadaan, sekalipun dalam keadaanku terjatuh, terima kasih atas bantuan dan semangat yang kau berikan baik moril maupun materil.
14. Sahabatku Silvia Monalisa, dan temanku Edo, Ririn dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan

semangat dan dorongan serta membantu dengan kerelaan dan ketulusan hati dalam penyelesaian skripsi ini.

15. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Islam 2011.

Akhirnya atas segala bantuan, petunjuk dan bimbingan serta semangat dari berbagai pihak, penulis hanya dapat menyerahkan semuanya ini kepada Sang Pencipta Allah SWT. Semoga menjadi amal kebaikan dunia dan akhirat dan semoga Allah SWT membalasnya.

Namun penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih banyak kekurangan bahkan jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca guna memperbaiki skripsi ini dan dalam penulisan karya ilmiah berikutnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua. Amin ya Robbal a'lam.

Wassalam

Palembang, 26 Januari 2015

Penulis

Rani Hermika

NIM. 111 90 102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan masalah	11
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Kontribusi Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu	16
B. Pemasaran.....	19
C. Perilaku Konsumen	22
D. Keputusan pembelian	29
E. Harga Secara Umum.....	32
1. Pengertian Harga	32
2. Peranan harga di dalam masyarakat	33
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga:.....	34
4. Metode Penetapan harga	35
5. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam	39
F. Kualitas Produk	48
G. Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	52
H. Pengembangan Hipotesis	53

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Variabel penelitian	56
B. Definisi Operasional Variabel	56
C. Ruang Lingkup Penelitian	57
D. Lokasi Penelitian	58
E. Jenis dan Sumber Data	58
1. Jenis Data	58

2. Sumber Data.....	58
F. Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
G. Teknik Pengumpulan Data.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Waroeng Steak & Shake	71
1. Sejarah berdirinya Waroeng Steak and Shake	72
2. Visi dan Misi Waroeng Steak and Shake:.....	73
B. Karakteristik Responden	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	76
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi	76
C. Analisis Data	77
1. Deskripsi Data Penelitian	77
2. Uji Validitas	82
3. Uji Reliabilitas.....	84
4. Uji Normalitas	85
5. Uji Multikolinieritas	86
6. Uji Autokorelasi	87
7. Uji Heteroskedestisitas	88

8. Uji Koefisien Determinasi.....	89
9. Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)	90
10. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian terdahulu	19
Tabel II.2 Empat P (4P) untuk merespon Empat C (4C)	22
Tabel IV.1 Komposisi Berdasarkan Umur	76
Tabel IV.2 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel IV.3 Komposisi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel IV.4 Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
Tabel IV.5 Komposisi Berdasarkan Lama Mengonsumsi	78
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	80
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	80
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel IV.9 Jumlah Skor Pertanyaan yang diberikan oleh Setiap Responden	83
Tabel IV.10 Uji Validitas Variabel X1 (Harga).....	85
Tabel IV.11 Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas produk).....	85
Tabel IV.12 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	86
Tabel IV.13 Uji reliabilitas Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian).....	87
Tabel IV.14 Uji Normalitas.....	87
Tabel IV.15 Uji Multikolinieritas	88
Tabel IV.16 Uji Autokorelasi.....	89
Tabel IV. 17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	91
Tabel IV.18 Uji Simultan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen	92

Tabel IV.19 Hasil Perhitungan Parameter Individual	93
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Pembelian	24
Gambar II.2 Variasi pada konsumen.....	26
Gambar II.3 Tahap Proses Keputusan Pembeli.....	31
Gambar IV.1 Uji Heteroskedestisitas.....	90

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.

Banyak pengusaha yang berhasil menciptakan suatu sistem yang berhasil untuk mempertahankan usahanya, namun lebih sedikit mereka yang berhasil menciptakan sistem yang bisa membuat usahanya menjadi berkembang sedemikian rupa. Seandainya pun mereka mempunyai sistem yang bagus untuk dikembangkan, biasanya mereka terbentur pada kendala berikutnya, yaitu minimnya dana untuk melakukan ekspansi usaha.¹

Kebanyakan produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya ialah untuk melihat kondisi permintaan yang ada saat ini terhadap produk yang diproduksi. Apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas produk maupun harga.²

¹Pietra Sarosa, RFA, *Mewaralabakan Usaha Anda*, (Jakarta: PT. Elex Media Komotindo, 2004), hlm. Ix

²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 40

Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu sistem, memperbaiki yang ada, memajukan yang terbelakang, dan juga memberi ide-ide baru yang cemerlang pada setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi.

Bagi perusahaan yang didirikan untuk tujuan total profit, yang paling utama adalah perlu dipikirkan seberapa lama pengembalian dana yang ditanam di proyek tersebut agar segera kembali. Artinya sebelum perusahaan dijalankan, terlebih dahulu perlu dihitung apakah proyek atau usaha yang akan dijalankan benar-benar dapat mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dalam proyek tersebut dalam jangka waktu tertentu.³

Dalam hal ini peranan pemasaran sangat penting dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun perusahaan yang baru berdiri sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

Saat kita membahas tentang bisnis tentu saja tidak akan ada habisnya karena sangat luas. Bisnis mencakup perdagangan, penyimpanan, pembelanjaan, pemberi informasi dan proses bisnis ini berawal dari konsumen dan berakhir pada konsumen juga sebagai pembeli hasil produksi.

Kegiatan produksi merupakan respon terhadap kegiatan konsumsi atau sebaliknya. Produksi adalah menciptakan manfaat (masalah) atas sesuatu benda. Dalam kegiatan memproduksi produsen menghasilkan suatu barang atau jasa yang kemudian akan dijual kembali kepada para konsumen atau pembeli.

³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 2

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Restoran dan tempat makan di Palembang telah berkembang pesat salah satunya adalah *Waroeng Steak & Shake* yang menjadi tujuan kuliner warga Palembang. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual ditempat ini, harga yang bervariasi serta rasa nyaman dan rasa makanan yang enak membuat warga Palembang tertarik akan tempat ini, mulai dari anak muda hingga tua banyak menghabiskan waktu di tempat ini atau hanya sekedar bersantai bersama keluarga, teman dan kerabat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau melihat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa, dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Di zaman sekarang masyarakat terus membeli barang kebutuhan dan keinginannya, akan tetapi semakin lama mereka tidak mau asal membeli dan memiliki saja, mereka ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu dan tahan lama. Oleh karena itu untuk mendapatkan pelanggan, menarik dan membujuknya untuk membeli produk, sering kali tidak mudah. Banyak yang menyebutkan

bahwa biaya dan usaha mendapatkan konsumen baru, jauh lebih besar dibandingkan mempertahankannya.⁴

Untuk itu pemasar harus memahami pasar konsumen dengan menggunakan banyak disiplin ilmu pendukung, seperti psikologi, psikologi sosial, antropologi, statistika, bahkan neurologi (ilmu tentang syaraf).⁵ Serta pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas menjadi tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai harapan konsumen. Ada yang menyebutkan inilah 4P yang terpenting dalam pemasaran.⁶

Perusahaan juga harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk harus ditampilkan sehingga dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merk produk tersebut.

⁴M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15-16

⁵*Ibid.*, hlm. 47

⁶*Ibid.*, hlm. 139

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen serta harus melakukan inovasi terhadap produk.

Apabila konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan, maka secara sendirinya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Hal inilah yang dicari dalam suatu pemasaran dimana tujuan akhir dari pemasaran adalah tercapainya keberhasilan yaitu tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan telah menjadi senjata kunci untuk bersaing di akhir tahun 1990-an. Sedikit organisasi yang akan berhasil dalam lingkungan saat ini tanpa fokus pada kualitas, perbaikan terus-menerus, dan kepuasan konsumen. Perusahaan di seluruh dunia telah mengimplementasikan program perbaikan kualitas dan kepuasan dalam upaya mengurangi biaya, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.⁷

Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi

⁷Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, diterjemahkan oleh Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 7

produk tersebut adalah *positive value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas. *Perceived benefit* ditingkatkan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas, ada jaminan uang kembali sehingga konsumen merasa nyaman dan terjamin, servis yang bagus, pilihan menjawab kebutuhan, ketersediaan barang, fitur-fitur yang lengkap, desain yang kena di hati, rasa yang enak, suara yang bagus, dan sebagainya. Selain itu, tentu saja aspek-aspek psikologis seperti merk yang dibangun terus-menerus menjadi *strong emotional brand*, petugas yang ramah, dan sebagainya.⁸

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga juga merupakan variabel penting, harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merk produk tertentu. Tetapi tidak seluruh produk yang dibandrol dengan harga tinggi memiliki kualitas produk yang baik. Faktanya dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak

⁸Rhenaldi Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Bandung: Mizan Media Utama, 2010), hlm. 145

perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya..

Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini. Sehingga banyak perusahaan bersaing untuk membuka tempat kuliner yang mampu menarik minat konsumen.

Dari situ banyak dimanfaatkan oleh perusahaan yang berkecimpung di dunia usaha, untuk mencoba membuka dan memperkenalkan makanan dengan ciri khas tertentu dan dipandang kategori makanan mahal. Mereka mengenalkan jenis masakan *steak* pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain dalam hal *desert* ataupun minuman. Saat ini banyak terdapat *brand* usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat, yang memiliki nama bukan hanya sebatas sebuah nama saja. Mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu *brand* yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang.

Selain itu, nama atau *brand* usaha *steak* tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merk atau *brand* yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merk lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang *steak* dengan nama merk atau *brand* *Waroeng Steak & Shake* (atau yang sering di kenal dengan “WS”).

Waroeng Steak & Shake adalah *brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner khususnya pada usaha yang menyajikan makanan jenis tersebut. *Waroeng Steak & Shake* tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan anak pelajar dan mahasiswa karena harganya yang murah. *Waroeng Steak & Shake* berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan stigma mahal yang sudah sangat melekat pada masakan eropa contohnya adalah *steak* hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat *steak* dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada tanggal 4 September 2000 berdirilah outlet yang bernama *Waroeng Steak & Shake* di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta. Sampai di tahun 2012 ini, *Waroeng Steak & Shake* memiliki 50 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan di kota Palembang saat ini terdapat 3 cabang *Waroeng Steak & Shake*.⁹

Dibukanya *Waroeng Steak & Shake* merupakan sebuah terobosan baru, *steak* dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan *steak* yang dijual dengan harga mahal. Selain itu *Waroeng Steak & Shake* selalu mengutamakan kehalalan semua bahan-bahan makanan dan semua jenis minuman. Meskipun hanya dengan bahan-bahan lokal, *Waroeng Steak & Shake* mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang terjangkau masyarakat Indonesia. Sesuai dengan nama tempatnya, menu utama yang ditawarkan adalah *steak*. Ada 3 jenis *steak* yaitu *original steak*, *steak tepung* dan *steak ikan*. *Original steak* adalah *steak* dimana dagingnya tidak dilapisi tepung dan

⁹Waroeng Steak & Shake, Diakses di <http://www.waroengsteakandshake.com/about.php>, pada tanggal 4 November 2014

tidak digoreng, steak goreng tepung yaitu steak dimana dagingnya diberi bumbu dan ditaburi tepung kemudian baru digoreng. Sedangkan steak ikan yaitu steak yang dilumuri tepung dan digoreng yang menggunakan saus ikan dalam penyajiannya.¹⁰

Adapun beberapa jenis menu antara lain *sirloin, tenderloin, chicken, shrimp, steak waroeng, beef steak, blackpaper, chicken mushroom, chicken pepper, rib eye import, beef burger, chicken burger* dan sebagainya. Sedangkan minuman yang ditawarkan adalah *milk shake, jus buah, float* dan mineral.

Dengan harga yaitu original steak mulai dari Rp.14.500,- sampai Rp.28.000,-. Sedangkan harga steak goreng tepung lebih murah mulai dari Rp.9.000,- sampai Rp.15.000,-. Untuk minuman mulai dari Rp.1.000,- sampai Rp.12.000,-. Selain itu menu yang ditawarkan oleh *Waroeng Steak & Shake* yang cukup diminati juga adalah *French fries, kentang goreng lokal, spaghetti, jamur (mushroom), burger*, dan nasi paprika.

Dari uraian data di atas ada dua variabel yang diteliti yaitu harga dan kualitas produk perlu dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *Waroeng Steak & Shake* mampu menepis stigma mahal pada masakan eropa khususnya pada jenis makanan *steak* dengan harga yang sangat terjangkau.

Dimana obsesi *Waroeng Steak & Shake* ialah dapat menjadi tempat kuliner yang mendunia dengan era spiritual management yang baik. Oleh sebab itu peneliti

¹⁰Waroeng Steak and Shake, Diakses di <http://www.ayojajan.com/detail.php>., pada tanggal 4 November 2014

tertarik mengambil sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang**”.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan masalah seperti berikut: berdasarkan faktanya bahwa *Waroeng Steak & Shake* ini sangat terkenal terutama pada kalangan mahasiswa dan pelajar. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui faktor-faktor harga dan kualitas produk yang ada di *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang”.

Dari pemaparan tersebut, didapat rumusan masalahnya adalah: Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang?

C. Batasan masalah

Ruang lingkup penelitian ini hanya terfokus pada penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti
 - 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat baik dari akademik maupun dari lingkungan masyarakat dan menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman mengenai konsep pemasaran dalam dunia bisnis.
 - 2) Untuk menambah pengetahuan di bidang penelitian agar membuka pikiran dan tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian berikutnya.
- b. Bagi Pihak *Waroeng Steak & Shake*
 - 1) Sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak *Waroeng Steak & Shake* sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.
 - 2) Dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen

dengan cara melihat dan mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi Lembaga Akademis prodi Ekonomi Islam

- 1) Dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

d. Bagi Pembaca

- 1) Untuk menambah pengetahuan mengenai *Waroeng Steak & Shake* dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan skripsi ini.

E. Kontribusi Penelitian

Pemasaran bukan sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.¹¹

Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh kecil terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang kualitas produk dan harga yang

¹¹Rhenald Kasali, dkk, *ModulKewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm.143

ditawarkan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian produk dan kualitas layanan karyawan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

BAB I : Bab ini berisi latar belakang secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Adapun yang akan dibahas dalam bab ini yaitu, konsep dalam pemasaran yang menyangkut perilaku

konsumen, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, teori dan pengembangan hipotesis. Teori-teori tersebut dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : Bab ini menjelaskan gambaran penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV : Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian serta saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Nova Dhita Kurniasari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2013) dengan judul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)**: bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada asumsi klasik, berdistribusi normal.
2. Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (Politeknik Negeri Sriwijaya, 2012), dengan judul skripsi **Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)**. Bahwa kedua variabel baik harga maupun kualitas memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel dan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada harga. Hal ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan kolerasi product moment yang sudah dibahas pada analisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan

pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Kolerasi product moment harga terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 0,25. Ini berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 0,25 antara harga dan pengambilan keputusan pembelian. Kolerasi product moment kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat sebesar 0,46. Ini berarti terdapat hubungan yang positif sebesar 0,46 antara kualitas produk dan pengambilan keputusan.

3. Intan Suti (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), dengan judul skripsi **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)**. Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4%, selebihnya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain.
4. Maqfira Dwi Utami (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar 2011), dengan judul skripsi **Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di makassar**. Dari hasil analisis korelasi antara harga dan biaya promosi, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0,996$, sedangkan $R^2 = 0,993$ yang artinya ada pengaruh dan hubungan yang simultan antara

harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tiket Lion Rute Makassar – Jakarta.

Berikut ini penjelasan mengenai penelitian terdahulu secara singkat dan disajikan dalam bentuk tabel:

TABEL II.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nova Dhita Kurniasari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	X1 : Pengaruh Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Maqfira Dwi Utami (Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar 2011)	Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar	X1 : Pengaruh Harga X2 : Promosi Y : Peningkatan Penjualan	Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Purwati, Heri Setiawan, Rohmawati (Politeknik Negeri Sriwijaya)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti).	X1 : Pengaruh harga X2 : Kualitas Y : Keputusan Pembelian	Bahwa kedua variabel baik harga maupun kualitas memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

4	Intan Suti (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	X1 : Pengaruh Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y:Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69, 4%, selebihnya sebesar 30, 6% dijelaskan oleh variabel lain.
---	---	--	--	---

B. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹² Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan cara mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Pemasaran bukan sekadar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik yaitu pelanggan. Dalam setiap

¹²Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm. 143

bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.¹³

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, maka perusahaan harus menganut konsep pemasaran, seperti:¹⁴

1. Orientasi konsumen

berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarasanya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi tujuan

Yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.

3. Orientasi sistem

Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam

¹³Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm. 143

¹⁴Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, diterjemahkan oleh Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 5

kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

Menurut Jerome Mc Carthy beberapa bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli, yang lebih dikenal dengan konsep bauran pemasaran 4P dan 4C yaitu:¹⁵

**Tabel II.2 Empat P (4P)
untuk merespon Empat C (4C)
(Kotler, 2002: 18)**

Empat P (4P)	Empat C (4C)
Product (Produk)	CustomerSolution (Solusi Pelanggan)
Price (Harga)	Customer Cost (Biaya Pelanggan)
Place (Tempat)	Convenience (Kenyamanan)
Promotion (Promosi)	Communication (Komunikasi)

Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis, dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif.

Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis, dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif.

¹⁵Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Hikmah, 2010), hlm. 152

C. Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang diproduksi kepada masyarakat, perusahaan tidak sembarangan tetapi harus mempelajari segala bentuk tentang konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen. Dalam menentukan keputusan, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan ini apakah telah memenuhi kriteria atau telah memenuhi keinginan. Hal inilah yang disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh kecil terhadap hasil keputusan pembelian.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat model perilaku pembelian pada gambar berikut.

Gambar II.1

Model Perilaku Pembelian

Ciri-ciri pembeli	Proses Keputusan pembelian
Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah. Pencarian Informasi. Penilaian Alternatif. Keputusan Pembelian. Perilaku Pembelian.



Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lainnya
Produk Harga Saluran Promosi Produksi	Ekonomi Budaya Teknologi Politik



Keputusan Pembelian
Pembelian Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Waktu Pembelian

Sumber: Philip Kotler (2002: 183)

Ada satu konsep lagi yang tidak boleh kita lewatkan dalam mempelajari perilaku pasar konsumen, yakni tipe-tipe keputusan dalam pembelian. Jadi, keputusan yang diambil oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan

keterlibatannya, dan perbedaan antara merk produk. Adapun tipe-tipe perilaku pembelian, yaitu:¹⁶

1. Perilaku Kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal. Kemudian, risikonya tinggi jika Anda salah dalam pembelian. Karena harga yang mahal, Anda menjadi jarang membelinya, misalnya rumah.

2. Mengurangi Ketidakcocokan

Katakanlah kita ingin membeli barang yang keterlibatannya tinggi. Misalnya, kembali ke contoh *audio system*. Perbedaan antara merk Sony dan Philips mungkin relatif tidak seberapa. Akan tetapi sering kali ketika kita selesai membeli, kita merasa, “Mengapa tidak membeli Philips, ya?” Timbul pemikiran bahwa *audio system* merk Sony yang Anda beli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan. Anda akan “menyenangkan-nyenangkan” perasaan Anda dengan mengatakan, bahwa merk Sony adalah merk yang terbaik.

3. Mencari Variasi

Ini merupakan perilaku yang suka memilih-milih barang di mana sekali waktu memilih merk A, tetapi di lain waktu memilih merk B. Karena perbedaan merknya cukup signifikan, misalnya antara sebuah tipe Sampo Sunsilk dengan Sampo Pantene yang berbeda tipe dan kandungannya. Di sisi

¹⁶M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 63-65

lain, kita memiliki anggapan bahwa keterlibatan kita atas barang-barang seperti ini rendah, di mana sekali-sekali mengganti sampo tidak akan berbahaya. Berikut penjelasannya melalui gambar berikut:

Gambar II.2

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan antarmerek signifikan	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Coba-coba
Perbedaan antarmerek sedikit	Perilaku Mengurangi Ketidakcocokan	Perilaku Rutin

4. Habitual Buying

Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu (misalnya di supermarket), misalnya es krim. Perbedaan antarmerk es krim Walls dan Campina sendiri tidak terlalu mencolok (*few differences*). Selain itu, keterlibatan kita kecil. Apakah es krim akan menyebabkan kita sakit jantung? Tentu tidak. Jadi, pembelian barang seperti ini tidak memiliki risiko besar sekaligus murah harganya.

Menurut Kotler dan Keller 2007 perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:¹⁷

1. Faktor Budaya

¹⁷M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 48-63

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomis seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat

mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. Kepribadian dan konsep pribadi pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, *defensive*, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisir dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapat dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi.

d. Kepercayaan dan Sikap

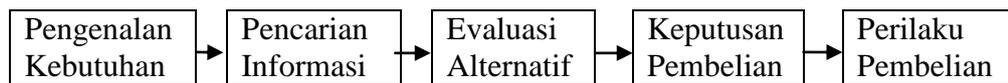
Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan dengan *selective distortion*. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sedangkan sikap sudah termasuk di dalam kepercayaan. Karena di dalamnya sudah terdapat *afeksi*, yaitu perasaan suka atau tidak.

D. Keputusan pembelian

Menurut Kotler 2007 keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :¹⁸

Gambar II.3
Tahap Proses Keputusan Pembeli



1. Pengenalan Kebutuhan

Ini merupakan tahap awal di mana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri, atau bisa juga dari luar dirinya seperti dari teman-temannya, keluarga, dan lain-lain.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi ada pula yang mencarinya lewat jalur komersil, misalnya melalui iklan-iklan di koran dan majalah.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan dibeli. Adakalanya konsumen memutuskan sendiri, namun adakalanya perlu mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan.

¹⁸M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 66

4. Keputusan pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Ketika pelanggan kita puas, kita harus mencoba terus menjalin, dan mempertahankan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka tidak puas, kita harus mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut, dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen.

Adapun indikator dari keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nova Dhita Kurniasari Universitas Diponegoro Semarang, sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.
2. Memperoleh informasi tentang produk meskipun dari tempat lain (pilihan pertama).

Adapun indikator lainnya menurut Kotler, 1995 berdasarkan penelitian oleh Daily Archives Universitas Gunadarma 15 Oktober 2011:¹⁹

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

E. Harga Secara Umum

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁰

Menurut Kotler 2004, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²¹

Menurut kamus ekonomi, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan para ahli ekonomi sering kali mengartikan harga dalam pengertian yang lebih luas untuk menunjukkan apa saja, uang maupun barang, yang harus dibayarkan,

¹⁹Daily Archives, (Universitas Gunadarma, 2011), Diakses di Kimnos.wordpress.com/2011/10/15 pada tanggal 16 Oktober 2014

²⁰Kasim, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 175

²¹M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.

(misalnya dalam suatu perekonomian barter) untuk mendapatkan barang lain.²²

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²³

Menurut Fandy, harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada produsen atau penjual untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

2. Peranan harga di dalam masyarakat

Mekanisme harga merupakan salah satu kekuatan terpenting di dalam berbagai perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented*

²²Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 290

²³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1998), hlm. 241

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm.

economy). Mekanisme harga melaksanakan tiga macam fungsi vital sebagai berikut:²⁵

a. Perbandingan (*comparison*)

Harga sesuatu produk memungkinkan sang pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk-produk lain, yang serupa. Seringkali terlihat gejala bahwa para konsumen, bahkan para agen pembeli industrial, tidak begitu pasti tentang nilai suatu produk tertentu.

b. Stimulasi (*stimulation*)

Mekanisme harga melaksanakan suatu fungsi stimulasi maksudnya, makin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang dicapai, sehingga dengan demikian perusahaan yang bersangkutan makin bersedia untuk memproduksinya.

c. Distribusi (*rationing*)

Pada sebuah perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*), mekanisme harga mendeterminasi siapa yang akan membeli apa. Walaupun sistem kredit pada saat-saat tertentu mendistorsi fungsi distribusi dari harga, masih cukup jelas terlihat barang-barang di distribusi melalui keputusan-keputusan penetapan harga.

²⁵Winardi, *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 33-35

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga:

faktor-faktor penting dalam keputusan penetapan harga adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Biaya produk yang bersangkutan.
- b. Tujuan-tujuan perusahaan atau toko yang bersangkutan.
- c. Tekanan-tekanan dari pihak saingan.
- d. Ciri-ciri pelanggan yang tipikal.
- e. Lingkungan ekonomi umum, mempengaruhi keputusan harga dengan satu atau lain cara.

4. Metode Penetapan harga

Dalam menetapkan harga secara umum, produsen dapat menetapkan dengan beberapa alternatif seperti dibawah ini:²⁷

- a. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya (*cost-oriented pricing*)

Suatu strategi pendekatan yang dikenal sebagai penetapan harga berdasarkan biaya, merupakan strategi penetapan harga yang paling banyak digunakan di lingkungan dunia usaha di Amerika Serikat dewasa ini. Sekalipun penetapan harga demikian tidak meliputi pertimbangan tentang permintaan, kebanyakan eksekutif yang bertugas dalam bidang penetapan harga, berupaya untuk mengestimasi dampak yang mungkin terjadi apabila pendekatan penetapan harga demikian digunakan, atas

²⁶Winardi, *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 6

²⁷Winardi, *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 64-103

permintaan akan produk yang bersangkutan. Beberapa macam tipe penetapan harga berdasarkan biaya yakni :

1) Penetapan harga berdasarkan mark-up (*markup pricing*)

“Markup Pricing” merupakan praktek, dimana harga tertentu ditetapkan dengan jalan menambahkan suatu prosentase tetap di atas biaya produksi sesuatu produk.

$$\text{Harga dengan markup} = \frac{\text{Harga Pokok per unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

2) Penetapan harga berdasarkan biaya variabel (*variable cost pricing*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut yang biasa disebut margin. Metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga pokok} = \text{VC} + \frac{\text{FC}}{\text{Total Sales}}$$

Keterangan : VC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

TS = Total Sales (Total Penjualan)

b. Penetapan harga titik impas (*break event pricing*)

Penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Pada titik impas, hasil total sama dengan biaya total. Jadi titik impas untuk sesuatu produk dinyatakan agar jumlah unit yang dijual, dimana hasil produk tersebut seimbang dengan biaya total untuk menghasilkan produk yang bersangkutan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Break Even Point (BEP)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

Keterangan :

BEP = Break Even Point (Titik Impas)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

P = Price (Harga)

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

c. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Permintaan akan produk yang bersangkutan juga merupakan suatu faktor pertimbangan yang penting pula dalam hal menentukan harga. Penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value* yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*.

Pendekatan ini biasa disebut juga *Perceived Value Pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.²⁸ Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga produknya. Artinya, mutunya biasa saja, namun harganya tinggi.²⁹ Beberapa macam teknik penetapan harga yang berorientasi pada permintaan yakni:³⁰

1) Penetapan harga diferensial

Penetapan harga diferensial dinyatakan sebagai penjualan suatu produk dengan diferensial-diferensial harga, yang tidak berhubungan secara langsung dengan perbedaan-perbedaan dalam

²⁸Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 111

²⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 179

³⁰Winardi, *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: PT. Citra Aditya bakti, 1992), hlm. 80-94

biaya. Orang menetapkan penetapan diferensial, apabila pasar yang dihadapi terdiri dari berbagai macam segmen yang khas, yang masing-masing memiliki elastisitas permintaan yang berbeda untuk produk yang bersangkutan.

2) Penetapan harga psikologikal (*psychological pricing*)

Penetapan harga psikologikal menunjukkan bahwa ada faktor-faktor non-ekonomi tertentu, yang mempengaruhi determinasi harga-harga. Tidak semua orang mempersepsi dan bereaksi terhadap harga dengan cara yang sama. Apa yang merupakan barang “murah” bagi orang tertentu, mungkin merupakan barang yang lebih prestisius bagi orang lain. Begitu pula harus dinyatakan bahwa selera dan preferensi orang-orang berbeda.

3) Penetapan harga berdasarkan harga kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, perusahaan tersebut mungkin mengajukan penawaran rendah dalam rangka upaya memaksimalkan labanya jangka panjang serta berupaya untuk mencapai kontrak-kontrak dan dengan demikian mereka dapat pula “menancapkan kaki” mereka dalam industri tersebut. Perusahaan harus mengikuti harga pasar yang berlaku, guna dapat menjual cukup banyak dalam rangka upaya bertahan dalam industri yang ada. Dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dalam kondisi pasar oligopoli dan persaingan murni.

Adapun indikator dari variabel harga, berdasarkan penelitian terdahulu oleh Novi Dhita Kurniasari Universitas Diponegoro Semarang adalah sebagai berikut:

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

5. Penetapan Harga Dalam Ekonomi Islam

Telah diketahui bahwa secara umum dalam ekonomi konvensional umumnya produsen menetapkan harga dengan cara memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

Di dalam Islam keuntungan tidak ditentukan, akan tetapi pengejaran laba maksimum nampaknya terlalu bernafsu dan bertentangan dengan kode moral Islam. Namun, jika dikaitkan dengan ajaran lainnya yang menyatakan kita harus berupaya untuk mencapai kemuliaan akhirat, namun tidak melupakan kemuliaan dunia. Nampaknya merupakan aspek motivator yang mendorong umat Islam untuk selalu mencapai laba kehidupan termasuk laba dalam bisnis baik di akhirat maupun di dunia. Dengan demikian, teori

maksimalisasi laba juga dibutuhkan dalam teori ekonomi dalam kerangka Islam.³¹

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dalam artian tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lainnya. Dalam hal harga, para ahli fiqih merumuskannya sebagai *the price of the equivalent*.³²

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi:

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Sedang menurut Ibnu Taimiyah *“Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”*. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan

³¹Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 270-271

³²Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 152

sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.³³

Para ahli fiqih berbeda-beda pandangannya mengenai regulasi harga. Perbedaan ini bersumber pada perbedaan penafsiran terhadap hadits nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik.

Dia berkata: *“harga mahal pada zaman rasulullah Saw, maka para sahabat berkata: Wahai Rasulullah, harga mahal, maka tentukanlah harga untuk kita, maka beliau bersabda: Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, penahan, pencurah, pemberi rizki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kedzaliman dalam hal arah dan harta”*.

Konsep harga dalam ekonomi Islam:

a. Abu yusuf

Menurut Abu Yusuf, harga tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan permintaan saja tetapi juga kekuatan penawaran. Oleh karena itu, bertambah dan berkurangnya harga tidak selalu

³³Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin Lc dan Dra. Dahlia Husin, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 257

berhubungan dengan bertambah atau berkurangnya dalam produksi.³⁴

Abu Yusuf menyatakan: “*Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah*”.³⁵

b. Menurut Al-Ghazali

Al-Ghazali sudah menyajikan penjabaran yang rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan permintaan dan penawaran.³⁶

Al-Ghazali membicarakan harga yang biasanya langsung dikaitkan dengan keuntungan. Keuntungan belum secara jelas dikaitkan dengan pendapatan dan biaya. Bagi Al-Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kepayahan perjalanan, risiko bisnis, dan ancaman keselamatan diri si pedagang. Walaupun ia tidak setuju dengan keuntungan yang berlebihan untuk menjadi motivasi pedagang. Al-Ghazali menegaskan keuntunganlah yang menjadi motivasi pedagang. Namun, bagi Al-Ghazali keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan di akhirat kelak.³⁷

³⁴Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 353

³⁵Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 252

³⁶Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 20

³⁷Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 356-357

Menurut Imam Al-Ghazali ada enam sifat perilaku yang terpuji dalam perdagangan, yaitu:

- 1) Tidak mengambil laba lebih banyak.
- 2) Membayar harga lebih mahal kepada orang miskin.
- 3) Memurahkan harga kepada orang miskin.
- 4) Mempercepat bayar utang dari waktu yang ditentukan.
- 5) Membatalkan jual-beli jika pihak pembeli membatalkannya.
- 6) Jika menagih cicilan kepada orang miskin yang tidak mampu atau meninggal, maka dibebaskan.³⁸

c. Menurut Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah telah mendefinisikan harga yang adil atau harga yang setara adalah harga standar yang berlaku ketika masyarakat menjual barang-barang dagangannya dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara bagi barang-barang tersebut atau barang-barang yang serupa pada waktu dan tempat yang khusus.³⁹

Berdasarkan definisinya tentang harga yang adil, Ibnu Taimiyah mendefinisikan laba yang adil sebagai laba normal yang secara umum diperoleh dari jenis perdagangan tertentu, tanpa merugikan orang lain. Ia menentang tingkat keuntungan yang tidak lazim, bersifat eksploitatif (*ghaban fahisy*) dengan memanfaatkan

³⁸Mulyadi, *Kewirausahaan*, (Palembang: Rafah Pres, 2011), hlm. 22-23

³⁹Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 358

ketidakpedulian masyarakat terhadap kondisi pasar yang ada (*mustarsil*).⁴⁰

d. Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun juga menjelaskan mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan. Setelah itu, pada sisi penawaran ia menjelaskan pula pengaruh meningkatnya biaya produksi karena pajak dan pungutan-pungutan lain di kota tersebut.⁴¹

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah harganya rendah.⁴²

Ketika menyinggung masalah laba, Ibnu Khaldun mengatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan. Sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena pedagang

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 360

⁴¹Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 361

⁴²Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 402

kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan yang sangat tinggi, hal ini juga akan melesukan perdagangan karena permintaan konsumen akan melemah.⁴³

Menurut Ibnu Khaldun, laba adalah selisih antara harga jual dengan harga beli yang diperoleh oleh pedagang. Namun, selisih ini bergantung pada hukum permintaan dan penawaran, yang menentukan harga beli melalui gaji dan menentukan harga jual melalui pasar. Perdagangan hakikatnya adalah usaha untuk mencetak laba dengan menaikkan modal, dengan cara membeli barang pada harga rendah dan menjualnya pada harga tinggi.⁴⁴

Menurut Sa'ad (2004: 80-82), hal yang dilarang dalam Islam dalam jual beli dikenal dengan *maghrib bignight* adalah sebagai berikut:⁴⁵

a. Maysir: Tanpa akad/melalui permintaan

Semua bentuk perpindahan harta ataupun barang dari satu pihak kepada pihak lain tanpa melalui jalur akad yang telah digariskan Syariah, namun perpindahan itu terjadi melalui permintaan, seperti taruhan uang pada permainan kartu, pertandingan sepak bola, pacuan kuda dan seumpamanya.

b. Gharar: Memakai akad namun tidak jelas

Sesuatu yang tidak jelas dan tidak dapat dijamin atau dipastikan kewujudannya secara matematis dan rasional baik itu

⁴³Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 151

⁴⁴Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 404

⁴⁵Said Marthon Sa'ad, *Ekonomi islam (Ditengah Krisis Ekonomi Global)*, (Jakarta: Zikrul, 2004), hlm. 80-82

menyangkut barang (goods), harga (price) ataupun waktu pembayaran uang/penyerahan barang (time of delivery).

c. Bathil: Usaha-usaha maksiat

Akad jual beli ataupun kemitraan untuk mendapatkan keuntungan ataupun penghasilan, namun barang yang diperdagangkan ataupun proyek yang dikerjakan adalah jenis barang atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah seperti kemitraan untuk memproduksi narkoba yang dipasarkan untuk umum ataupun mendirikan usaha perjudian.

d. Ba'i al-Mudhtar: Harga dimainkan akibat *emergency* (eksploitasi)

adalah jual beli dan pertukaran dimana salah satu pihak dalam keadaan sangat memerlukan (*in the state of emergency*) sehingga sangat mungkin terjadi eksploitasi oleh pihak yang kuat sehingga terjadi transaksi yang hanya menguntungkan sebelah pihak dan merugikan pihak lainnya.

e. Ikrah: Harga dimainkan dengan tekanan atau paksaan

Segala bentuk tekanan dan pemaksaan dari salah satu pihak untuk melakukan suatu akad tertentu sehingga menghapus komponen *mutual free consent*. Jenis pemaksaan dapat berupa ancaman fisik atau memanfaatkan keadaan seseorang yang sedang butuh atau *the state of emergency*.

f. Ghabn: Over pricing

Ghabn adalah dimana si penjual memberikan tawaran harga diatas rata-rata harga pasar (*market price*) tanpa disadari oleh pihak pembeli. Ghabn ada dua jenis yakni: Ghabn *Qalil (Negligible)* dan Ghabn *Fahish (Excessive)*. *Ghabn Qalil* adalah jenis perbedaan harga barang yang tidak terlalu jauh antara harga pasar dan harga penawaran dan masih dalam kategori yang dapat dimaklumi oleh pihak pembeli. *Ghabn Fahish* adalah perbedaan harga penawaran dan harga pasar yang cukup jauh bedanya.

- g. Najash: Permainan harga melalui berpura-pura menawar

Dimana sekelompok orang bersepakat dan bertindak secara berpura-pura menawar barang dipasar dengan tujuan untuk menjebak orang lain agar ikut dalam proses tawar-menawar tersebut sehingga orang ketiga ini akhirnya membeli barang dengan harga yang jauh lebih mahal dari harga yang sebenarnya.

- h. Ihtikar: Permainan harga dengan cara menimbun

Adalah menumpuk-numpuk barang ataupun jasa yang diperlukan masyarakat dan kemudian si pelaku mengeluarkannya sedikit-sedikit dengan harga jual yang lebih mahal dari harga biasanya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih cepat dan banyak. Para ulama tidak membatasi jenis barang dan jasa yang ditumpuk tersebut asalkan itu termasuk dalam kebutuhan *essential*, maka Ihtikar adalah dilarang.

- i. Ghish: Menyembunyikan informasi tentang barang dan jasa
Withholding Relevant Information.
- j. Tadlis: Mengambil keuntungan dengan cara mencampur aduk.

Tadlis adalah tindakan seorang peniaga yang sengaja mencampur barang yang berkualitas baik dengan barang yang sama tetapi berkualitas buruk demi untuk memberatkan timbangan dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Tindakan “oplos” yang sekarang banyak dilakukan termasuk dalam kategori tindakan ini.

F. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika yang dihasilkan ingin dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁶ Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik yang terus-menerus meningkatkan mutu produknya.

Berikut ini beberapa pengertian kualitas produk yang dikutip dari bacaan di website:⁴⁷

⁴⁶Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 52

⁴⁷Mulya Jho, *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*, diakses di mulyajho.blogspot.com pada tanggal 27 Oktober 2014.

1. Stanton (1985: 285-286) memberi pengertian kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini cita rasa pribadi sangat berperan.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.
3. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.
4. Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Konfirmasi (*conformance*), 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. Kemampulayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya

Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan

yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:⁴⁸

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

2. Menciptakan merk

Merk merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barangatau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merk mudah dikenal masyarakat, maka merk harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif).
- d. Menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

⁴⁸Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 53

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Indikator dari kualitas produk sebagai berikut:⁴⁹

1. Mutu produk.
2. Fitur.
3. Desain dan kemasan.
4. Kesesuaian.
5. Bentuk.
6. Daya tahan

G. Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terjadi hubungan negatif antara harga yang ditetapkan

⁴⁹M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 145-146

dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk.

Di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk. Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasaharus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal

itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

H. Pengembangan Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan didalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data dilapangan.⁵⁰

Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh yang dominan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

⁵⁰Winardi, *Pengantar Methodology Research*, (Bandung : alumni, 1982), Hlm. 86

Dugaan sementara peneliti, untuk kasus ini terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena *Waroeng steak & shake* memberikan kepuasan pada konsumen dari harga yang terjangkau hingga produk yang berkualitas tinggi dengan cita rasa yang tinggi, bahan-bahan lokal yang halal dan sehat serta desain yang menarik. Hal ini lah yang membuat para masyarakat terutama pelajar dan mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian.

Dugaan kedua mengenai hipotesis yang kedua kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen atau pengunjung WS ini lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan dengan *price value* (harga yang diterima). Karena biasanya harga yang tinggi belum tentu menghasilkan kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu mereka lebih mengutamakan kualitas produk karena dengan mengukur dari kualitas produk akan menghasilkan kepuasan tersendiri.

Dugaan kedua mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bisa saja para konsumen masih berpikir bahwasanya dengan harga yang tinggi akan menghasilkan kualitas produk yang baik. Hal ini terjadi karena mereka tidak mempunyai acuan lain atau petunjuk lain mengenai masalah ini. Biasanya mereka melihat dari iklan ataupun jenis makanan yang ditawarkan. Atau bisa jadi juga harga ini berpengaruh besar pada masyarakat yang berada pada ekonomi kelas menengah atau kebawah sudah pasti mereka akan melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan tersebut sesuai kantong dari masyarakat tersebut.

Dugaan ketiga mengenai kualitas produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena masyarakat dizaman sekarang yang serba modern, mereka semakin pintar dan cerdas dalam mengambil keputusan. Mereka bukan hanya saja menjadi pembeli yang menerima dan membayar, akan tetapi mereka menginginkan produk yang mampu membuat mereka merasa puas, baik dari segi penampilan, rasa sampai daya tahan produk tersebut. Karena mereka menginginkan produk yang mampu memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan harga yang mereka terima. Untuk itu kualitas produk ini merupakan senjata yang paling ampuh untuk menarik konsumen dan mempertahankan usaha perusahaan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) :

1. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Harga (X1)
- b. Variabel Kualitas Produk (X2)

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler 2004, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.⁵¹

Kualitas produk didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan).

Menurut Kotler 2007 keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁵²

C. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini terarah pada sasaran yang diinginkan dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka perlu dibuat pembatasan secara jelas mengenai “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng *Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

⁵¹M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 163

⁵²Daily Archives, (Universitas Gunadarma, 2011), Diakses di Kimnos.wordpress.com/2011/10/15 pada tanggal 16 Oktober 2014

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan membahas Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang. Yang terletak di daerah sekip jalan angkatan 66 no.419 kelurahan pipa raja kecamatan kemuning Palembang.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka.⁵³, melainkan data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat, uraian atau bacaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

b. Data Kuantitatif

yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.⁵⁴

2. Sumber Data

a. Data primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan yang didapat dari responden secara langsung (objeknya).⁵⁵ Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara

⁵³Muhamad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 100

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 101-102

kepada responden tentang pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁵⁶ Seperti buku yang berkenaan dengan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian serta gambaran umum tentang perusahaan serta jumlah penjualan.

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari *Waroeng Steak & Shake*.

2. Sampel

Sampel atau contoh adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan teknik sampling nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Dengan

⁵⁶Muhamad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 102

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 80

cara penarikan sampel purposif (*purposive sampling*) merupakan cara penelitian sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Penentuan jumlah sample ditentukan dengan rumus Solvin:⁵⁸

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

Keterangan: n = sample

N = populasi

e = Persen Ketidakteelitian / error

Pada penelitian ini besarnya e = 10%, maka perhitungan besarnya sample adalah:

$$n = \frac{400}{1 + 400(10\%)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,01)}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jalan mencatat atau meneliti sebagian kecil saja dari seluruh elemen yang menjadi aspek observasi. Dan dalam pengambilan sampling menggunakan beberapa teknik pengumpulan data:

⁵⁸Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 50

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.⁵⁹ Yang digunakan untuk mengetahui dan mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di *Waroeng Steak & Shake*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁰ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen *Waroeng Steak & Shake*, yaitu pengaruh harga, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan peneliti mewawancarai responden untuk mendapatkan data tentang harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan

⁵⁹Muhamad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 150

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 142

dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berikut ini kategori pengukurannya :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1
 - b. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
 - c. Netral (N), diberi bobot 3
 - d. Setuju (S), diberi bobot 4
 - e. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5
3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶¹

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 24

menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkan dengan fenomena lain.⁶²

Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data yang berkenaan dengan *Waroeng Steak & Shake* yaitu berupa arsip atau catatan-catatan yang ada hubungannya dengan pokok masalah yang dibahas. Pengumpulan data juga diperoleh melalui sumber buku yang berhubungan dengan permasalahan penelitian penulis sebagai bahan pendukung.

H. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 16.0.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji validitas

⁶²Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 152

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kusioner dikatakan mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,240 maka butir pertanyaannya dianggap valid.⁶³ Pengujian validitas yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 yang hasilnya akan terlihat pada kolom *Corrected item Correlation* terhadap analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Waroeng *Steak & Shake* cabang jalan angkatan 66.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefesien “r”, koefesien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai > 0,6 artinya butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah reliabel atau

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 179

dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.⁶⁴

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi.

Multikolinieritas akan terjadi jika korelasi antar variabel bebas menunjukkan nilai yang sangat tinggi atau mendekati 1 atau 0,1. Atau dengan cara lain yaitu dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,5 berarti terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dan apabila $< 0,5$ berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.⁶⁵

2) Uji Heteroskedastisitas

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 137

⁶⁵Rudy Aryanto, *Panduan Praktikum SPSS*, (Palembang, 2014), hlm. 58

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas akan mengarahkan teknik statistik yang akan digunakan untuk uji pengambilan keputusan. Berdasarkan pengalaman empiris ahli statistik data yang banyaknya lebih dari 30 ($n > 30$), dapat diasumsikan berdistribusi normal dan dapat dikatakan sebagai sampel pasar.

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1) Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas

Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

2) Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas analisis statistik nonparametrik. Uji yang menggunakan metode 1-Sample Kolmogrov Smirnov. Dimana dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan pada besaran probabilitas atau nilai Asymp. Sig (2-tiled), karena uji Asymp. Sig 2-tiled dilakukan pada dua sisi (2-tiled) maka nilai alpha dibagi 2 sehingga nilai alpha yang digunakan adalah 0,025 dengan demikian kriteria uji sebagai berikut:⁶⁶

- Jika nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,025$; maka data tidak terdistribusi secara normal.

⁶⁶Basrowi, Soenyono, *Metode Analisis Data Sosial*, (Kediri: CV. Jenggala Pustaka Utama, 2007), hlm. 79-85

- Jika nilai sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,025; maka data terdistribusi secara normal.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Waroeng Steak & Shake*. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefesien regresi variable harga (X1)

b2 = Koefesien regresi variable kualitas produk (X2)

e = Standar Error

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

1) Uji Hipotesis

a) Uji Pengaruh Simultan (F test)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan

menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

b) Uji Signifikan Parameter individual (T test)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2) Uji Estimasi Parameter

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan (*goodness of fit*) dari regresi linier sederhana, yaitu merupakan presentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Makin dekat R^2 dengan satu, makin cocok garis regresi untuk meramalkan Y. Oleh karena itu, r^2 dan R^2 dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan variabel tak bebas Y (*goodness of fit criteria*).⁶⁷

Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Jadi, seluruh variasi disebabkan oleh X_2 dan X_3 , tidak ada variabel lain yang mempengaruhi Y di dalam persamaan regresi linier berganda, di dalam praktiknya hal ini

⁶⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif edisi kedua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 31

tidak mungkin. Kesalahan pengganggu yang sumbangannya terhadap variasi Y diukur dengan $\sum ei^2$ sebagai penyebab nilai R^2 tidak dapat mencapai nilai satu.⁶⁸

⁶⁸*Ibid.*, hlm. 130

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. *Waroeng Steak & Shake*

Waroeng Steak & Shake atau lebih dikenal dengan nama WS adalah salah satu usaha waralaba yang didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada 4 September 2000. *Waroeng Steak & Shake* ini tidak difranchise-kan atau diwaralabakan. *Waroeng Steak & Shake* adalah perusahaan dibidang restoran yang menyajikan masakan eropa yaitu berupa *steak*, yang berdiri pertama kali pada 4 September tahun 2000 di jalan Cendrawasih Demangan Yogyakarta.

Konon *steak* hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas saja, namun dengan dibukanya *waroeng steak & shake* ini semua kalangan bisa menikmati masakan ala eropa dengan stigma mahal. Dibukanya *waroeng steak and shake* merupakan sebuah terobosan baru *steak* dengan harga yang murah dan rasa yang tidak kalah enak dan nikmat dengan *steak* yang dijual dengan harga mahal.

Waroeng Steak and Shake menggunakan bahan-bahan lokal tetapi mampu menyajikan citarasa tinggi khas eropa dengan harga yang menjangkau masyarakat. Semua makanan dan minuman juga selalu mengutamakan kehalalannya. Sampai di tahun 2012 ini, *waroeng steak & shake* sekarang sudah mempunyai 50 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Medan,

Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Bali, Makassar dan Surabaya. Dimana di Palembang terdapat 3 cabang *Waroeng Steak and Shake*, yaitu:

- a. Jalan angkatan 66 Simpang lampu Merah No. 429.
- b. Jalan Diponegoro No.07 (sebrang BP7 dekat kambing Iwak).
- c. Jalan Sumpah Pemuda No.3 Ilir Barat.

2. Sejarah berdirinya *Waroeng Steak and Shake*

Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Haryani (Aniek) di Jalan Cendrawasih No.30 Demangan Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh ayah Jody. Sebelum mempunyai usaha sendiri, mereka berdua telah aktif membantu usaha ayah Jody yang memang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran steak bernama Obonk Steak.

Obonk steak memang sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dan sasaran konsumen restoran ini adalah kelas menengah ke atas. Dari sinilah, Aniek (nama panggilan Siti Haryani) dan Jody mempunyai ide untuk membuka tempat makan steak yang dapat menyentuh lapisan menengah kebawah.

Mereka kemudian memilih nama Waroeng sebagai nama tempat yang mereka dirikan bukan restoran atau kafe yang nampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa. Mereka juga tak segan memasang daftar harga di depan Waroeng agar calon pembeli dapat

mengetahui harga menu mereka yang murah. Uniknya, *Waroeng Steak & Shake* menyediakan nasi untuk dimakan dengan steak (bukan kentang, kacang panjang, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*).

Sampai pada tahun 2012 ini, *Waroeng Steak & Shake* sekarang sudah mempunyai 48 cabang outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Bali, Surabaya, Makassar serta telah memiliki 1000 atau lebih karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

3. Visi dan Misi *Waroeng Steak and Shake*:

“Perubahan yang lebih baik sesuai dengan Syariah”.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan lama mengkonsumsi. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti diterangkan dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Faktor yang mempengaruhi seseorang adalah komposisi umur responden konsumen *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang pada interval 15 tahun sampai > 38. Dapat kita lihat pada tabel IV.1 berikut ini :

Tabel IV.1
Komposisi Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Responden	
		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15-20	18	22,5
2	21-26	36	45
3	27-32	11	13,75
4	33-38	8	10
5	>38	7	8,75
	Total	80	100

Sumber : data primer diolah 2014

Frekuensi Responden berdasarkan umur pada tabel IV.1 diatas adalah responden yang berada pada interval 21-26 tahun yang paling banyak mengkonsumsi Waroeng Steak & Shake dengan jumlah 36 responden atau 45%, dan responden yang paling sedikit mengkonsumsi *Waroeng Steak & Shake* adalah responden yang berada pada usia > 38 sebanyak 7 responden atau 8,75%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	47,5

2	Perempuan	42	52,5
	Total	80	100

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen pada Waroeng Steak & Shake sebagian besar adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 42 atau 52,5%, dan sisanya sebanyak 38 responden atau 47,5% adalah konsumen laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3
Komposisi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sekolah Menengah Atas	29	36,25
2	Amd	10	12,5
3	Strata Satu	35	43,75
4	Strata Dua	6	7,5
	Total	80	100

Sumber : data primer diolah 2014

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir Strata Satu sebanyak 35 atau 43,75% dan yang paling sedikit adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir strata dua sebanyak 6 responden atau 7,5%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel IV.4
Komposisi Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	6	7,5
2	Mahasiswa	12	15
3	Wiraswasta	40	50
4	Wirausaha	3	3,75
5	Pegawai Negeri	9	11,25
6	Lain-lain	10	12,5
	Total	80	100

Sumber : data primer diolah 2014

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang yang paling banyak adalah responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 40 responden atau 50% dan konsumen yang paling sedikit adalah konsumen dengan status pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3,75%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

Tabel IV.5
Komposisi Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

No	Tingkat Penghasilan	Responden
----	---------------------	-----------

		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 thn	20	25
2	1-3 thn	35	43,75
3	>3 thn	25	31,25
	Total	80	100

Sumber : data primer diolah 2014

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen pada *Waroeng Steak & Shake* yang paling banyak adalah responden yang mengkonsumsi *Waroeng Steak & Shake* selama 1-3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 atau 43,75% sedangkan konsumen *Waroeng Steak & Shake* yang paling sedikit adalah responden yang mengkonsumsi *Waroeng Steak & Shake* < 1thn yaitu sebanyak 20 responden atau 25%.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hasil dari penelitian Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana persepsi konsumen adanya timbal balik dari uang yang dikeluarkan.

Tabel IV.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	18	22,5	40	50	19	23,75	2	2,5	1	1,25	80	100
Q2	10	12,5	50	62,5	19	23,75	1	1,25	0	0	80	100
Q3	6	7,5	44	55	29	36,25	1	1,25	0	0	80	100
Q4	12	15	40	50	25	31,25	3	3,75	0	0	80	100
Jumlah	46		174		92		7		1			

Sumber: data primer diolah 2014

Tabel IV.6 menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel Harga (*independent*), pada tabel tersebut diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap kualitas layanan. Artinya responden menilai adanya kebenaran dari kenyataan dan harapan atas harga yang mereka terima.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Kualitas Produk

**Tabel IV.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	4	5	46	57,5	28	35	1	1,25	1	1,25	80	100
Q2	6	7,5	38	47,5	32	40	0	0	4	5	80	100

Q3	3	3,75	16	20	53	66,25	6	7,5	2	2,5	80	100
Q4	3	3,75	30	37,5	45	56,25	2	2,5	0	0	80	100
Q5	3	3,75	36	45	40	50	0	0	1	1,25	80	100
Q6	10	12,5	45	56,25	23	28,75	0	0	2	2,5	80	100
Jumlah	29		211		221		9		10			

Sumber: data primer diolah 2014

Tabel IV.7 menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Produk (*independent*), pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk. Artinya responden menilai pentingnya kualitas produk yang baik dan berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen.

c. Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian akan terjadi apabila besarnya manfaat yang mereka rasakan dengan yang mereka keluarkan sama.

Tabel IV.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	7	8,75	30	28,75	39	48,75	3	3,75	1	1,2	80	100
Q2	4	5	28	35	39	48,75	8	10	1	1,2	80	100
Q3	7	8,75	23	28,75	35	28,75	14	17,5	1	1,2	80	100
Q4	2	2,5	21	26,25	34	43,75	19	23,75	4	5	80	100
Q5	7	8,75	30	37,5	39	42,5	3	3,75	1	1,2	80	100
Q6	3	3,75	16	20	53	66,25	6	7,5	2	2,5	80	100
Q7	3	3,75	36	45	40	50	0	0	1	1,2	80	100
Q8	17	21,25	43	53,75	17	21,25	1	1,2	2	2,5	80	100
Jumlah	50		227		296		54		13		80	100

Sumber: data primer diolah 2014

Tabel IV.8 menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (*dependent*), pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Artinya perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel IV.9
Jumlah Skor Pertanyaan yang Diberikan oleh Setiap Responden

No	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	No	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1.	18	22	26	41	15	20	28
2.	12	16	20	42	15	21	28
3.	12	21	30	43	17	24	31
4.	14	22	25	44	14	20	27
5.	11	22	33	45	15	22	30
6.	15	22	26	46	14	19	21
7.	12	23	32	47	20	20	27
8.	16	24	26	48	18	24	32
9.	16	20	28	49	16	17	24
10	15	22	26	50	16	24	32
11	16	23	31	51	16	24	32
12	16	19	27	52	14	21	26
13	17	23	32	53	14	18	23
14	17	22	30	54	15	21	17
15	15	24	32	55	19	26	33
16	17	24	29	56	17	26	35
17	16	20	25	57	15	20	30
18	16	20	25	58	14	18	24
19	15	23	29	59	13	18	24
20	17	20	25	60	14	23	27
21	16	22	26	61	16	22	27
22	20	22	25	62	16	19	24
23	12	15	24	63	17	23	31
24	12	13	25	64	17	20	27
25	13	13	19	65	17	21	28
26	12	18	24	66	14	20	25
27	12	18	27	67	15	18	21
28	15	21	29	68	19	20	27
29	13	21	24	69	15	21	30
30	16	23	24	70	15	23	27
31	16	23	24	71	17	22	30
32	12	21	24	72	20	23	32
33	13	21	22	73	18	23	32
34	12	18	25	74	15	22	32
35	13	18	27	75	15	21	24
36	13	21	26	76	16	24	28

37	16	30	37	77	20	20	30
38	16	20	25	78	13	21	26
39	13	20	24	79	12	20	24
40	17	22	34	80	14	20	19

Sumber: data primer diolah 2014

2. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Pada Perhitungan “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang”. Dihitung dengan menggunakan *Reliability* Analisis dengan menggunakan 5 skala secara berurutan mulai dari angka 1 yang terkecil hingga angka 5 yang terbesar, dimana angka tersebut menunjukkan tingkat jawaban yang diberikan responden.

Dalam penelitian ini terdapat 18 pertanyaan kuisisioner. Kuisisioner tersebut diberikan terhadap 80 responden. Toleransi kesalahan yang digunakan ialah sebesar 10% atau menggunakan probabilitas sebesar 0,1 dengan demikian nilai dari butir-butir pertanyaan yang dihitung harus lebih tinggi dari 0,240 agar dapat dikatakan valid dan lebih besar atau samadengan 0,6 agar dapat dikatakan reliabel.

Untuk mengetahui validitas variabel *dependent* dan *independent* dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Uji Vaiditas
Variabel X1 (Harga)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.3125	2.648	.479	.732
X2	11.3500	2.863	.626	.645
X3	11.5250	3.012	.547	.686
X4	11.4500	2.706	.539	.687

Sumber: data primer diolah 2014

Tabel IV.11
Uji Validitas
Variabel X2 (Kualitas produk)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	17.3625	5.475	.389	.660
X6	17.4750	4.556	.515	.615
X7	17.8500	5.572	.307	.686
X8	17.5750	5.766	.331	.676
X9	17.5000	5.291	.484	.632
X10	17.2375	4.816	.508	.619

Sumber: data primer diolah 2014

Tabel IV.12
Uji Validitas
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.60	11.332	.609	.713
Y2	23.76	11.626	.532	.726
Y3	23.82	11.387	.471	.738
Y4	24.11	12.050	.349	.762
Y5	23.60	11.332	.609	.713
Y6	23.94	12.388	.427	.744
Y7	23.59	12.625	.445	.743
Y8	23.19	12.509	.310	.766

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan (item) pada masing-masing variabel adalah valid karena melebihi angka 0,24. Sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban, untuk pengujian ini digunakan SPSS. Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Nilai reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati 1 berarti reliabilitas adalah baik.

Tabel IV.13
Uji Reliabilitas
Variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Harga (X1)	.745	4
2	Kualitas Produk (X2)	.690	6
3	Keputusan Pembelian (Y)	.764	8

Sumber: data primer diolah 2014

Dari hasil output diatas, nilai reliabilitas variable X1 sebesar 0,745, Variabel X2 sebesar 0,69 dan Variabel Y sebesar 0,764 berarti ketiga variabel tersebut reliabel karena melebihi angka 0,6.

4. Uji Normalitas

Tabel IV.14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	KUALITAS _PRODUK	KEPUTUSAN _PEMBELIAN
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	15.2125	21.0000	27.0875
	Std. Deviation	2.14472	2.66719	3.87852
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.154	.113
	Positive	.107	.093	.109
	Negative	-.111	-.154	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		.989	1.376	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.282	.045	.259
a. Test distribution is Normal.				

Maka dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan pada besaran probabilitas atau nilai Asymp. Sig (2-tiled), karena uji Asymp. Sig (2-tiled) dilakukan pada dua sisi (2-tiled) maka nilai alpha dibagi 2 sehingga nilai alpha yang digunakan adalah 0,025. Dengan kriteria uji sebagai berikut (Dr. Basrowi dan Dr. Soenyono: 2007):

- Jika nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,025$; maka data tidak terdistribusi secara normal.
- Jika nilai sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,025$; maka data terdistribusi secara normal.

Berdasarkan data pada tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test Nilai Asymp. Sig (2-tiled) untuk variabel harga sebesar 0,282, kualitas produk sebesar 0,045 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,259. Karena semua variabel mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari alpha (0,025) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut terdistribusi secara normal. Pada bagian bawah tabel juga sudah ditampilkan keterangan a. Bahwa distribusi tes adalah normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas akan terjadi jika nilai Varian Inflation Factor (VIF) > 5 .

Tabel IV.15
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	HARGA	.804	1.244
	KUALITAS_PRODUK	.804	1.244

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah 2014

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dilihat nilai VIF < 5 yaitu 1,244, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk tidak terdapat Multikolinieritas, sehingga asumsi Non-Multikolinieritas antar variabel harga dan variabel kualitas produk terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel IV.16
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.435	2.915	1.748

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

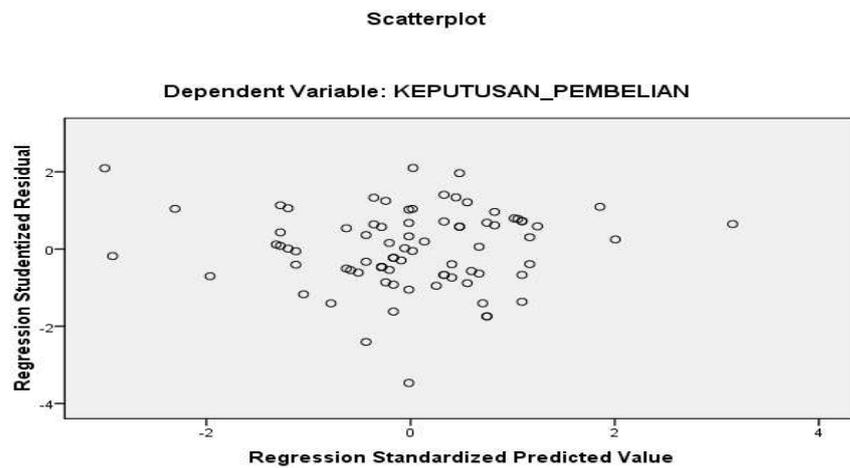
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah 2014

Dari hasil output pada tabel diatas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,748. Dimana nilai signifikansi nya 5% atau 0,05 dengan k=2. Nilai du yang diperoleh sebesar 1,69 dan nilai dl 1,59. Berarti dapat

disimpulkan nilai $d > d_u$, yaitu $1,748 > 1,69$. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedestisitas



Gambar IV.1

Berdasarkan hasil output melalui metode uji heteroskedestisitas scatterplot, dapat disimpulkan bahwa titik-titik diatas tidak membentuk suatu gambar atau pola yang jelas. Semua titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedestisitas dalam model regresi ini.

5. Uji Estimasi Parameter dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi linier berganda. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan hipotesis dalam penelitian ini metode regresi linier berganda menghubungkan satu variabel *dependent* dengan variabel *independent*. Analisis ini digunakan untuk menghitung

besarnya Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

a. Uji Koefisien

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq (R^2) \leq 1$. Bila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, tetapi bila nilai (R^2) mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat dapat dilihat pada tabel IV.19 sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.435	2.91505	1.748

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, Diolah 2014

penggunaan nilai *adjusted* (R^2) dianjurkan pada saat mengevaluasi model regresi, hal ini dikarenakan (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambah ke dalam model. Dari hasil tabel pengujian hipotesis “Model Summary” dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 0,449 atau 44,9% terhadap

keputusan pembelian, sedangkan 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel *independent* lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu pengembangan lebih lanjut terkait dengan topik ini.

b. Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara lebih mendalam, mengenai pengaruh antara variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil pengujian pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel IV.20.

Tabel IV.18
Uji Simultan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	534.077	2	267.039	31.425	.000 ^a
Residual	654.310	77	8.498		
Total	1188.387	79			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	534.077	2	267.039	31.425	.000 ^a
Residual	654.310	77	8.498		
Total	1188.387	79			

b. Dependent Variable:

KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah 2014

Dari hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan dengan hasil pengujian F test yang menunjukkan nilai 31,425 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 5\%$; maka secara bersama-sama (simultan) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” tidak dapat diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi “secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji partial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary LeastSquare* (OLS) ditunjukkan dengan T_{hitung} secara terperinci hasil T_{hitung} dapat dijelaskan dalam tabel IV.21 sebagai berikut:

Tabel IV.19
Hasil Perhitungan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.309	2.918		1.819	.073
HARGA	.197	.171	.109	1.157	.251
KUALITAS _PRODUK	.894	.137	.615	6.521	.000

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah 2014

Untuk menguji antara variabel *independent* dengan variabel *dependen* dalam model regresi linier sederhana, digunakan uji t test.

H₀ = Tidak berpengaruh secara signifikan

H_a = Terdapat pengaruh secara signifikan

Dari hasil statistik uji t variabel harga memperoleh nilai sebesar 1,157 dengan nilai signifikan 0,251 > dari nilai probabilitas 0,05. Sedangkan dari hasil nilai T_{tabel} sebesar 1,991 pada alpha 5% dengan T_{hitung} sebesar 1,157 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan menerima H₀ bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil statistik uji t variabel kualitas produk yang diperoleh adalah 6,521 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan dari nilai T_{tabel} sebesar 1,991 pada alpha 5% dan T_{hitung} sebesar 6,521 Jadi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sehingga dapat diputuskan untuk menolak H₀

dan menerima H_a bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 5,309 + 0,197 \text{ Harga (X1)} + 0,894 \text{ Kualitas Produk (X2)}$$

Berdasarkan hasil regresi linier diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 5,309 artinya bahwa saat nilai harga dan kualitas produk sama dengan 0 maka tingkat keputusan pembelian bernilai 5,309.
- pada harga (koefisien regresi pertama) sebesar 0,197 artinya setiap penambahan 1 pada variabel harga, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,197
- pada kualitas produk (koefisien regresi kedua) sebesar 0,894, artinya setiap penambahan 1 pada variabel kualitas produk, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,894.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada variabel harga tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya harga tidak berpengaruh secara besar dalam proses keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan baru dapat menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Waroeng Steak & Shake* Cabang jalan angkatan 66 Palembang sebesar 49,9% sisanya 55,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Akan tetapi variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, berbeda dengan kualitas produk yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian pada pengunjung dan konsumen *waroeng steak & shake*, mereka lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Karena persepsi mereka beranggapan harga yang tinggi itu belum tentu menghasilkan kualitas produk yang tinggi pula.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka hal-hal yang dapat dilakukan adalah :

1. Bagi pihak pimpinan perusahaan restoran, cafe-cafe atau rumah makan yang belum memperhatikan dalam menetapkan harga dan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen ada baiknya perlu dilakukan

penelitian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga, hal-hal dalam menetapkan harga dan harus menciptakan produk yang berkualitas dengan memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan melihat pada keadaan ekonomis masyarakat

2. Kepada pihak *Waroeng Steak & Shake* sebagai pelaku pasar harus dapat mempertahankan eksistensinya yaitu dengan mempertahankan harga yang telah diciptakan agar tidak merusak harga pasar dan tidak membebani konsumen dengan harga yang terlalu tinggi.
3. Kepada pihak *Waroeng Steak & Shake* harus mempertahankan kualitas produknya bahkan harus melakukan pembaharuan agar konsumen tetap merasa puas dan tidak merasa bosan.
4. Untuk penerapan jam buka pada *Waroeng Steak & Shake* hendaknya perlu diatur lagi sesuai dengan visi WS yang berbau “syariah” sehingga mekanisme WS tidak merugikan warung-warung sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aryanto, Rudi. 2014. *Panduan Praktikum SPSS*. Palembang.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi penelitian kuantitatif*, edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daily Archives. 2011. Universitas Gunadarma. Diakses di Kimnos.wordpress.com/2011/10/15 pada tanggal 6 Januari 2015.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jho, Mulya. *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*. Diakses di mulyajho.blogspot.com pada tanggal 27 Oktober 2014.
- Karim, Adiwarmanto. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2008. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenaldi, Dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kurniasari, Novi Dhita. 2013. *Skripsi: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Semarang. Diakses di <http://www.eprints.undip.ac.id> pada tanggal 15 September 2014.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. diterjemahkan oleh Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2008. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. 2007. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi. 2011. *Kewirausahaan*. Palembang: Rafah Press.

- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2014. *Laporan Akhir: Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Palembang. Diakses di <http://www.news.palcomtech.com> pada tanggal 10 September 2014.
- Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin Lc dan Dra. Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani.
- RFA, Pietra Sarosa. 2004. *Mewaralabakan Usaha Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Rosyidi, Suherman. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sa'ad, Said Marthon. 2004. *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Ekonomi Global)*. Jakarta: Zikrul.
- Sejarah Waroeng Steak & Shake. Indonesia. Diakses di <http://www.waroengsteakandshake.com/about.php> pada tanggal 4 November 2014.
- Soenyono, Basrowi. 2007. *Metode Analisis Data Sosial*. Kediri: CV. Jengala Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suti, Intan. *Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*. Jakarta. Diakses di <http://www.repository.uinjkt.ac.id> pada tanggal 10 September 2014.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Maqfira Dwi. *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour Dan Travel Di Makassar*. Diakses di <http://www.digilibs.uinsby.ac.id> pada tanggal 16 September 2014.
- Winardi. 1992. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____. 1982. *Pengantar Methodologi Research*. Bandung: Alumni.

KUESIONER

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Angkatan 66 Palembang.

Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden :

No. Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Lama Mengonsumsi : a. < 1 thn

b. 1-3 thn

c. > 3 thn

Petunjuk pengisian :

Berikut ini terdapat pertanyaan untuk mengetahui pendapat saudara tentang produk Waroeng Steak & Shake. Dan mohon berikan tanda check list (√) pada jawaban yang saudara pilih. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Dengan nilai sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak setuju, diberi skor 1

TS = Tidak Setuju, diberi skor 2

N = Netral, diberi skor 3

S = Setuju, diberi skor 4

SS = Sangat Setuju, diberi skor 5

Daftar Pertanyaan:

Variabel Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Waroeng Steak & Shake sangat terjangkau dengan pendapatan.					
2.	Harga produk Waroeng Steak & Shake sesuai dengan kualitas produknya yang telah saya rasakan.					
3.	Harga produk Waroeng Steak & Shake sesuai dengan manfaatnya.					
4.	Harga produk Waroeng Steak & Shake mampu bersaing dengan produk sejenis atau yang lainnya.					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kenikmatan dari produk Waroeng Steak & Shake sangat saya rasakan.					
2.	Produk Waroeng Steak & Shake beragam jenis makanan.					
3.	Rasa dari produk Waroeng Steak enak dan lezat.					
4.	Produk Waroeng Steak & Shake aman untuk kesehatan.					
5.	Produk Waroeng Steak & Shake terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan bersih.					
6.	Desain dari produk Waroeng Steak & Shake menarik.					
7.	Produk dari Waroeng Steak & Shake banyak diminati.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas mampu mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian pada Waroeng Steak & Shake.					
2.	Melakukan pembelian pada Waroeng Steak & Shake untuk memenuhi kebutuhan.					

3.	Stigma mahal yang melekat pada makanan Steak yang membuat anda untuk melakukan pembelian.					
4.	Jenis makanan yang beraneka ragam dan sesuai dengan keinginan anda yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian.					
5.	Brand yang terkenal yaitu dengan nama (“WS”) yang membuat anda tertarik mengunjungi “WS” dan memutuskan melakukan pembelian.					
6.	Memutuskan untuk melakukan pembelian pada Waroeng Steak & Shake setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.					
7.	Melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dari tempat lain atau kerabat terdekat.					
8.	Akan melakukan pembelian ulang pada Waroeng Steak & Shake karena merasa puas.					

Rani Hermika

11190102

Universitas Islam Negeri

Raden Fatah Palembang