

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN
AYAM DAN BEBEK GORENG SAMBAL IJOER,ER**

*THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON
CONSUMER PURCHASE INTEREST IN FOOD PRODUCTS AT CHICKEN AND DUCK
FRIED HOUSE EATS SAMBAL IJO ER, ER*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram



OLEH :

Baiq Diah Andenigar

216120123

**KOSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM DAN
BEBEK GORENG SAMBAL IJO ER,ER**

SKRIPSI

Oleh :

Baiq Diah Andenigar
216120123

Disetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NID. 0806066801

Dosen Pembimbing II

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

Mengetahui,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Program Studi Administrasi Bisnis**



Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM DAN
BEBEK GORENG SAMBAL IJO ER,ER**

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Konsentrasi Enterpreneur

Disusun dan diajukan:

Baiq Diah Andenigar

216120123

Mataram, 15 Agustus 2020

Tim Penguji

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. (PU)
NID. 0806066801

Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM.(PP)
NIDN. 0828108404

Selva, S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NID. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

NAMA : Baiq Diah Andenigar

NIM : 216120123

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM DAN
BEBEK GORENG SAMBAL IJO ER,ER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijasah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Mataram, 24/09/2020

Yang membuat pernyataan,



Baiq. Diah Andenigar
Nim : 216120123

MOTO

*Peluang Terletak Di Tempat Dimana Ada Keluhan
“Jack Ma”*

*Pendidikan Mempunyai Akar yang Pahit, Tapi Buahnya Manis
“Aristoteles”*



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM DAN BEBEK GORENG SAMBAL IJOER,ER

Baiq Diah Andenigar¹, Dr.H.Muhammad Ali, M.Si.², Lalu Hendra Maniza, S.Sos.MM.³.
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³.

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk secara parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer,Er Daerah Senggigi Kabupaten Lombok Barat.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang datang ke Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer,Er di daerah Senggigi Kabupaten Lombok Barat sebanyak 50 responden. Adapun data ini ditabulasi dengan program excel dan diolah dengan bantuan perangkat lunak program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Adanya pengaruh signifikan secara parsial antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” Di daerah Senggigi Kabupaten Lombok Barat.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN FOOD PRODUCTS AT CHICKEN AND DUCK FRIED HOUSE EATS SAMBAL IJO ER, ER

This study aimed to determine the effect of price, promotion, and product quality partially on consumer purchase interest in food products at the Chicken and Duck Fried Restaurant, Sambal Ijo ER, ER in Lembuak Timur Narmada, West Lombok Regency. This research was quantitative research with a quantitative approach using primary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, namely consumers who came to the Chicken and Fried Duck Restaurant, Sambal Ijo ER, in the East Lembuak, Narmada Subdistricts, West Lombok Regency with 50 respondents. The data was tabulated with an excel program and processed with the help of SPSS version 20 software. The results showed that there was a partially significant influence between price, promotion, and product quality on Buying Interest in Ducks and Fried Chicken Sambal Ijo "ER, ER" in East Lembuak Narmada, West Lombok Regency.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, and Purchase Interest



KATA PENGATAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijoer,Er”. Penulis membuat proposal ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMMat Sekaligus Dosen Pembimbing 1
- 3) Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM. selaku Prodi Adimistrasi Bisnis Fisipol UMMat. Sekaligus Dosen Pembimbing 2
- 4) Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE. M.Ak selaku sekretaris Prodi Admistrasi Bisnis Fisipol UMMat.
- 5) Seluruh Dosen dan Staff Prodi Admistrasi Bisnis Fisipol UMMat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami .

Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman saya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun saya terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 26 Agustus 2020

Penulis
(Baiq Diah Andenigar)



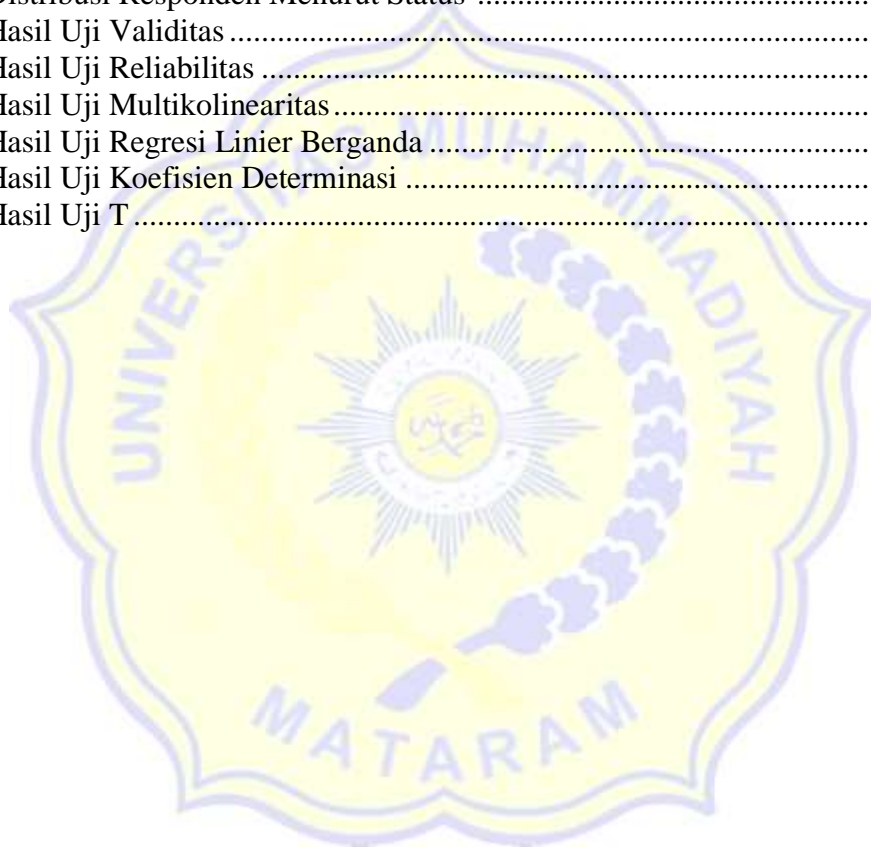
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teori	13
2.2.1 Harga	13
2.2.2 Promosi	16
2.2.3 Kualitas Produk	20
2.2.4 MinatBeli	21
2.2.5 Lestoran/Rumah Makan	24
2.3 Kerangka Berfikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Waktu Penelitian	32
3.4 Populasi Dan Sampel	32
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	33
3.6 Definisi Oprasional Dan variabel	34
3.6.1 Variabel Devenden (Y)	34
3.6.2 Variabel Indevenden (X)	34
3.7 Tehnik Pengumpulan Data	35
3.8 Tehnik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Kualitas Data	37

3.8.2 Analisis Linier Berganda	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Warung Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo ER,E.	43
4.1.1 Jenis – Jenis Produk yang di Tawarkan	44
4.1.2 Karaktristik Responden	45
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	57
4.3 Pembahasan Penelitian	
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” Di Lombok Barat	60
4.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” Di Lombok Barat	61
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Pendapatan Minat Beli Di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” Di Lombok Barat	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan/Lestoran di Kabupaten Lombok Barat menurut Kecamatan Tahun 2016 – 2019 2	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	22
Tabel 4.1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Status	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.9 Hasil Uji T	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 4.10 Garfik Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual	50
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienes dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Begitu pula dengan Warung Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok, meskipun merek (brand) ini telah cukup di kenal dan mampu membuka beberapa cabang, namun semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Berikut merupakan data jumlah rumah makan/lestoran di Lombok, khususnya di Lombok Barat.

Tabel 1.1
Jumlah Rumah Makan/Lestoran di Kabupaten Lombok Barat menurut
Kecamatan Tahun 2016 - 2019

Kecamatan <i>Subdistrict</i>	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sekotong	6	6	6	6
Lembar	20	20	18	18
Gerung	9	11	11	11
Labuapi	7	8	7	7
Kediri	3	3	4	4
Kuripan	-	1	-	-
Narmada	19	20	19	19
Lingsar	10	11	10	10
Gunungsari	5	9	5	5
Batu Layar	142	78	171	171
Lombok Barat	221	167	251	251

Sumber : BPS Lombok Barat

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat 251 jumlah lestoran/rumah makan yang ada pada tahun 2019 di kabupaten Lombok Barat. Dengan banyaknya usaha rumah makan tersebut akan memberikan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha rumah makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo “ER,ER” tersebut. Sehingga untuk memenangkan persaingan tersebut perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Diantaranya dengan meningkatkan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga produk yang tepat.

Harga mempunyai cukup peran penting dalam suatu bisnis. Menurut Swastha, (2000 : 42), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan strategi

untuk bagaimana agar mampu mengikuti kemauan calon pembeli seperti enak, banyak dan murah sehingga dengan begitu Pemilik mengatur bagaimana produk yang di jual unggul dan mampu bersaing dan menjual di bawah harga pasaran makanan ayam dan bebek lainnya dengan kalangan pembisnis lainnya disaat harga di pasaran melonjak. Untuk harga rumah makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo “ER,ER” menjual produknya jauh lebih murah dari harga pasaran lalapan lainnya yang biasanya ayam kampung yang dijual dengan harga 20.000-25.000/porsi namun di ayam dan bebek goreng sambal ijo ER,ER ini hanya menjual 18.000/porsi untuk ukuran biasa dan 22.000/porsi untuk ukuran jumbo dan harga untuk lalapan bebek di tempat lain 27.000-35.000/porsinya beda dengan lalapan ER,ER tersebut yaitu kisaran untuk harga bebek biasa 23.000/porsi dan untuk ukuran jumbo 27.000/porsi dengan perbedaan harga yang menurutnya cukup murah dapat menarik minat beli konsumen pada Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo “ER,ER” tersebut.

Menurut Kotler (2005:8), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Promosi memiliki cukup peran penting dalam strategi suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk menarik minat beli para calon konsumen seperti yang dilakukan oleh pemilik usaha rumah makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo “ER,ER” ini yaitu dengan melakukan promo yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya yaitu dengan cara beli 9 gratis 1 all item atau jenis produk pilihan apapun dengan begitu calon pembeli akan tertarik dengan

promo yang ditawarkan dan pemilik juga menawarkan apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga tergantung berapa porsi makanan yang akan di belinya dan apabila pembeli ingin memesan ayam atau bebek tersebut dalam jenis perekor akan mendapatkan potongan harga setiap ekornya.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:279) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Tentu saja dari segi kualitas termasuk peran penting dengan bahan baku yang digunakan berkualitas nomor satu, bersih dan terjamin yang tentunya menghasilkan produk yang unggul. Selain harga yang terjangkau dan kualitas yang di berikan seperti contohnya pemilik menggunakan ayam kampung dengan memberikan harga yang sangat terbilang murah dan terjangkau dalam harga jual suatu bisnis makanan. Macam-macam jenis yang harus dijaga kualitasnya dalam bisnis kuliner yaitu:

1. Kualitas rasa, yang mempunyai peran penting dalam suatu bisnis kuliner. pemilik melakukan tes rasa yang terus dicobanya sampai menghasilkan rasa yang disukai semua kalangan dari usia anak-anak sampai usia lanjut. Cara pemilik bagaimana agar rasa yang dihasilkannya dapat terus bertahan dengan menimbang bahan baku yang akan digunakan untuk di masak nanti dan terus mencoba rasa agar rasa tidak berubah ubah dengan memberikan sampel dari produk yang dibuatnya untuk diberikan kepada orang lain dari kalangan anak-anak sampai usia lanjut bertujuan agar pemilik mengetahui apakah produknya enak dan layak untuk dijual kepada semua kalangan

namun apabila pemilik tidak dapat mengolah masakan tersebut dia lebih dulu mengajarkan orang yang bisa untuk di percaya untuk memegang resep yang dia lakoni seperti pihak keluarganya. Dan untuk mempertahankan rasa dari daging yang dijualnya dia mengusahakan agar dagangannya terjual habis namun apabila tidak terjual habis dia mengoper dagangannya ke cabang-cabang nya yang mengalami kekurangan stok dengan begitu stok yang di prosesnya untuk satu hari dapat terjual dalam waktu sehari tanpa harus menjual esok harinya lagi.

2. Kualitas produk, karna pemilik menggunakan bahan baku yang baik, bersih dan terjaga jadi kualitas produk yang dijual juga terjaga dan tidak diragukan lagi kebersihannya

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam promosi dan pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan promosi (pemasaran). Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program promosi (pemasaran) yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk makanan di Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan di Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat?
3. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makan di Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

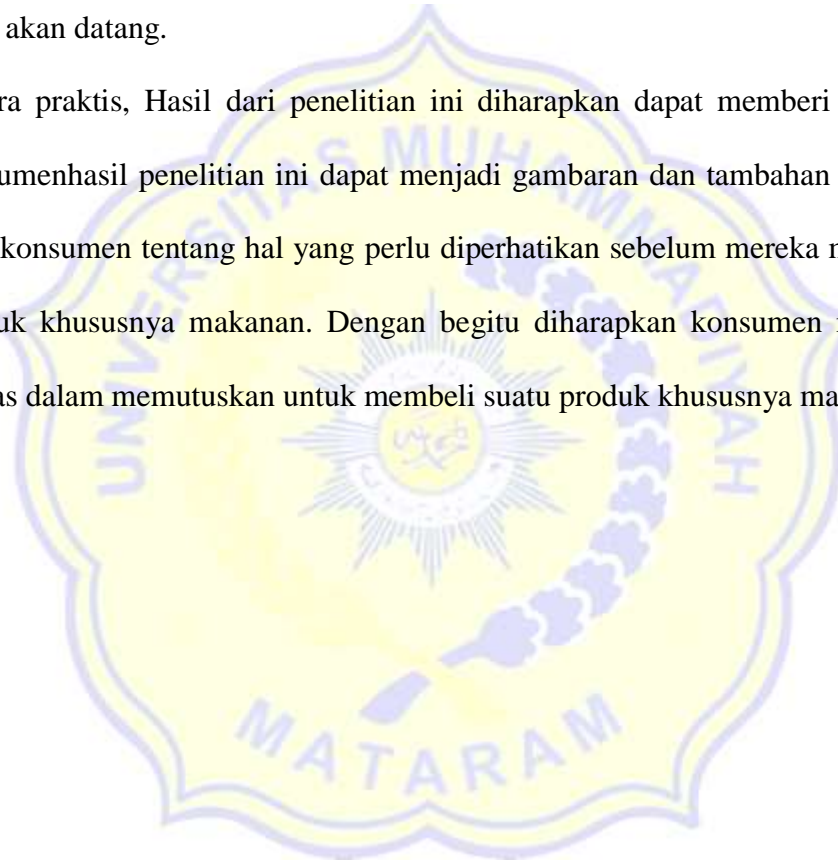
Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk makanan di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat.
2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk makanan di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan di Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo “ER,ER” di Lombok Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.
2. Secara praktis, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk khususnya makanan. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya makanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat di andalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan di dukung oleh fakta empiris. Dari penelitian terdahulu, saya tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian saya, namun saya mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa proposal terkait dengan penelitian yang di lakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Judul/ Tahun	Metode	Perbedaan
Krisnasakti Anggara “Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek HONDA “2012	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang pada tahun 2012. Sedangkan penelitian sekarang: mengetahui seberapa besar pengaruh harga,kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk pembelian produk makanan di Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo ER,ER 2019

Hasil Temuan

Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260.

Nama/Judul/ Tahun	Metode	Perbedaan
Tuti Astari, Winata Wira, Roni Kurniawan” Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang”2015	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang 2015 Sedangkan penelitian sekarang: mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk pembelian produk makanan di Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo ER, ER 2019

Hasil Temuan

Sampel yang diambil 150 orang. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian dilihat dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,681 dapat diartikan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan hasil olahan laut di Kota Tanjungpinang adalah sebesar 68,1%. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan hasil olahan laut di Kota Tanjungpinang. Pada uji t, variabel harga, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan hasil olahan laut di Kota Tanjungpinang.

Nama/Judul/ Tahun	Metode	Perbedaan
Siti Nurma Rosmitha “Pengaruh Harga,Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam 2017	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga,Promosi dan Kualitas Produk Pada Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam 2017 Sedangkan penelitian sekarang: mengetahui seberapa besar pengaruh harga,kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk pembelian produk makanan di Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo ER,ER 2019
Hasil Temuan		
<p>Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dengan nilai t hitung $(7,552) > \text{tabel } (1,986)$. secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan thitung $(1,034) < \text{tabel } (1,986)$. Secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.</p>		

2.2.Tinjauan Teori

2.2.1 Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2006:225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Swastha, (2000:42), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Stanton (2001) membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi Laba, yang bertujuan untuk mencapai target laba penjualan perusahaan
Memaksimalkan laba

2. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan

Setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya, perusahaan harus segera menentukan harga produknya. Menurut Swastha (2000:211) prosedur penentuan harga dapat meliputi 6 tahap, yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
2. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih tingkat harga tertentu

Menurut Swastha (2000), tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada

satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor sifat permintaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun unitary elastis.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada, baik itu persaingan sempurna, oligopoli maupun monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga

sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi 2014:178).

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Swastha (2000).

Promosi adalah arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Daya Tahan produk Kesesuaian desain Variasi desain Kenyamanan penggunaan Kualitas Produk Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha, 2000). Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Swastha, 2000). Proses adopsi sangat berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif. Swastha (2000) menyebutkan bahwa proses adopsi dilakukan individu melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Kesadaran: Konsumen potensial mengetahui tentang suatu produk namun belum mendetail.
2. Minat: Jika konsumen potensial tersebut berminat, maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta berkaitan dengan produk yang ia minati.
3. Evaluasi: Konsumen mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan: Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya.

5. Keputusan: Konsumen akan mengambil keputusan baik menolak maupun menerima produk tersebut.
6. Konfirmasi: Meski konsumen menerima produk tersebut, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang menguatkan keputusannya.

Proses adopsi yang telah dikemukakan diatas berhubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA, yaitu :Attention (mendapatkan perhatian), Interest (mempertahankan minat), Desire (menimbulkan keinginan), dan Action (memperoleh perlakuan). Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep promotion mix dimana terdapat beberapa variable promosi yang dikombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2013:178) bauran promosi/perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi pemasaran (marketing publication).

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2. Penjualan Perseorangan

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini di tujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat,

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur,

tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu :

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

- a. Surat langsung (direct mail)
- b. Peranan melalui pos (mail order)
- c. Respon langsung
- d. Penjualan langsung
- e. Telemarketing
- f. Pemasaran digital (digital marketing)

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:44) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Gaspersz (2001) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak

Positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Gaspersz, (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberika kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Fandy Tjiptono, (2006) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas, diataranya adalah :

1. Kinerja (*Perfomance*), karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkina kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya
8. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya Eratnya hubungan antara kualitas produk dan

keputusan pembelian konsumen mengharuskan perusahaan untuk melakukan manajemen kualitas

2.2.4 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu

pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.2.5 Lestoran/Rumah Makan

Rumah makan atau restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan chinese food, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Menurut Wojowasito dan Poerwodarminto, (1999) mengklasifikasikan restoran atau rumah makan menjadi beberapa tipe, antara lain:

1. A'la Carte Restaurant, adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri-sendiri.

2. Table D 'hote Restaurant, adalah suatu restoran yang khusus menjual menu table d'hote, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. Coffee Shop atau Brasserei, adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu bias mendapatkan makan pagi. makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan American service di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. Ready on plate service, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan di atas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara buffet atau prasmanan.
4. Cafeteria atau Café, adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
5. Canteen, adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat di mana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau coffe break, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.
6. Continental Restaurant, adalah suatu restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasananya santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.

7. Carvery, adalah suatu restoran yang berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
8. Dining Room terdapat di hotel kecil, motel atau inn; merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. Dining room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bagi para tamu dari luar.
9. Discotheque, ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah discotheque. Hidangan yang tersedia umumnya berupa snack.
10. Fish and Chip Shop, ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, di mana kita dapat membeli macam-macam kripik (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi . jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.
11. Grill Room (Rotisserie), adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi dengan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. Grill room kadang-kadang disebut juga sebagai steak house.
12. Inn Tavern, adalah suatu restoran dengan harga cukup yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasananya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.

13. Night Club/Super Club, adalah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
14. Pizzeria, adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetti atau makanan khas Italia lainnya.
15. Pan Cake House/Creperie, adalah restoran yang khusus menjual pun cake dan crepe yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.
16. Pub, merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmati sambil duduk atau berdiri. Pada mulanya, Hidangan yang tersedia hanya berupa snack seperti pies dan sandwich. Sekarang, pengunjung dapat menikmati berbagai hidangan pengganti di pub.
17. Snack Bar/Café/Milk Bar, adalah semacam restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat di mana para tamu mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya ke meja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang sukainya. Makanan yang disediakan biasanya adalah hamburger, sausages dan sandwich.
18. Speciality Restaurant, adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran

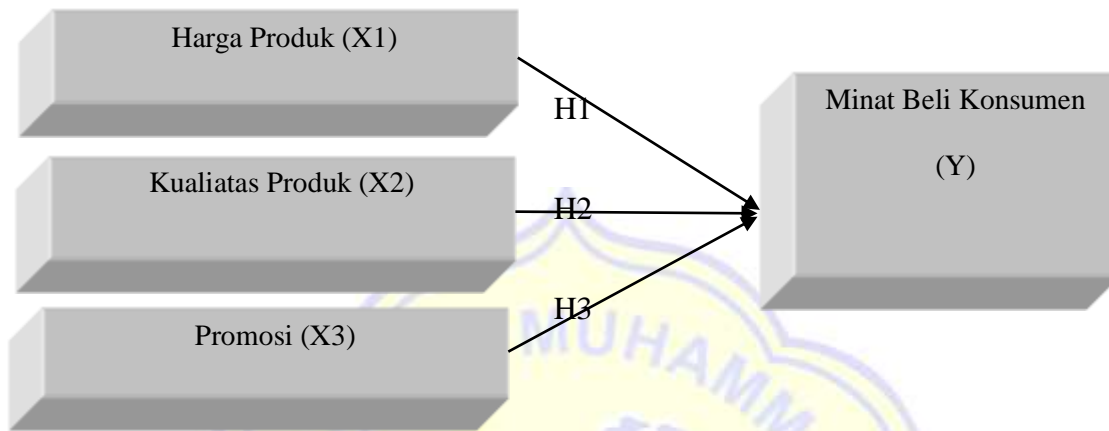
semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.

19. Terrace Restaurant, adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.
20. Gourmet Restaurant, ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.
21. Family Type Restaurant, ialah suatu restoran sederhana yang menghadirkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
22. Main Dining Room, ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar. di mana penyaji makanannya secara resmi, pelan tetapi masih terikat oleh suatu peraturan yang ketat. Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Prancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerangka berpikir teoretis sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka
Berpikir Peneliti**



Keterangan : \longrightarrow = Pengaruh variabel independen terhadap dependen secara Parsial
H = Hipotesis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif merupakan Metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme (kenyataan), sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah Penelitian kuantitatif, yaitu mendeskripsi secara sistmatis, faktual, dan akurat terhadap suatu perlakuan pada wilayah tertentu. Penelitian tersebut mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi tersebut. Penelitian kuantitatif dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di depan pasar desa Lembuak Timur Narmada. desa ini sebagai salah satu desa yang ada di kabupaten Lombok Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kaya dengan data -data

penunjang untuk penelitian ini sehingga dapat membantu permasalahan yang ada dilokasi penelitian..

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini direncanakan akan dilakukan kurang lebih dua bulan, yakni mulai dikeluarkan surat izin penelitian. Waktu selama 2 bulan tersebut dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian hingga data -data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kaumtitas yang karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Atau populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian,atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti. Martono, (2012). Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat Lombok Barat kecamatann Narmada.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non- Probabilty Samplin*, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel denga pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih anggota – anggota sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh

peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat ya datang ke Rumah Makan ayam dan bebek goreng sambal ijo ER,ER.

Dalam penelitian ini populasi berukuran besar, dan tidak dapat dipastikan berapa jumlah anggota populasi pada penelitian ini, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden karena dirasa sudah dapat membantu/mewakili dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linier bergand (Sugiyono, 2011:7)

3.5 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan responden yang telah masuk kriteria penelitian. Data primer diperoleh berdasarkan hasil pertanyaan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dari buku-buku, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten.

2. Sumber data

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dan jawaban atas angket yang sudah disebarakan kepada responden oleh peneliti. Sedangkan data sekunder di peroleh dari BPS Lombok Barat terkait.

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi

a. Variabel Independen (X)

1. Harga (X1)

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain :

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

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Indikator-indikator kualitas antara lain :

1. Keiritan bahan bakar
2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
3. Daya tahan mesin yang tangguh
4. Penampilan produk yang menarik

3. Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator-indikator promosi antara lain :

1. Jangkauan promosi

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

b. Variabel Dependen (Y)

Minat Beli adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan minat konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

3.7 Tehnik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam pengambilan data penelitian ini, antara lain :

a) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang memberi kesempatan interaksi yang menggunakan pertanyaan secara lisan yang ditujukan kepada subyek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer bagi penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam, Iqbal, (2002).

b) Angket (Kuisisioner)

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dituangkan kedalam bentuk pertanyaan. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka. Angket terbuka artinya responden diberi kebebasan penuh untuk memberikan jawaban yang dirasa perlu. Responden berhak dan diberi kesempatan menguraikan jawaban, Soerato dan Lincoln, 1993 (dalam skripsi Aulia, 2018).

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa tercetak seperti majalah atau koran, foto, dan rekaman contohnya rekaman suara atau video.

3.8 Tehnik Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan pertanyaan/ pernyataan penelitian dapat di evaluasi melalui dua uji, yaitu: uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2011) pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan

dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha (α). Menurut Ghazali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pendapatan Pedagang asongan di Pelabuhan Kayangan, maka digunakan analisis regresi berganda dengan pendekatan OLS (Ordinary Least Square) atau metode kuadrat terkecil biasa. Untuk analisis ekonometrika digunakan model regresi dalam menjawab tujuan penelitian, Nachrowi dan Hardius (2006). Regresi linier berganda digunakan karena dalam penelitian ini mencakup lebih dari dua sebagai berikut, Supranto, (2005). Metoda analisis yang digunakan dalam melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah menggunakan metode analisis linear berganda. Data yang digunakan dalam analisis secara kuantitatif dengan model analisis statistika yaitu persamaan regresi linear berganda. Fungsi persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = f (X1, X2, X3, X4)$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Harga Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promos

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

E = Standar eror

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bertujuan untuk memastikan bahwa model yang didapatkan benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda. Sedangkan pengertian lain model yang dibuat harus terlepas dari penyimpangan asumsi adanya autokorelasi, normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Analisis grafik yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan grafik probability plot . Menurut Ghozali (2011) grafik probability plot digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut Ghazali (2011), uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah distandardized (Ghozali, 2011). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011) :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian yang ada di bab 1 telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali : 2011)

- b. Uji T Statistika

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau : H₀ : b_i = 0 Artinya

apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : $H_A : b_i \neq 0$ Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.