

**PENGARUH KERAGAMAN MENU, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo
Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ACHMAD NUR CAHYO

NPM. 21601081322



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

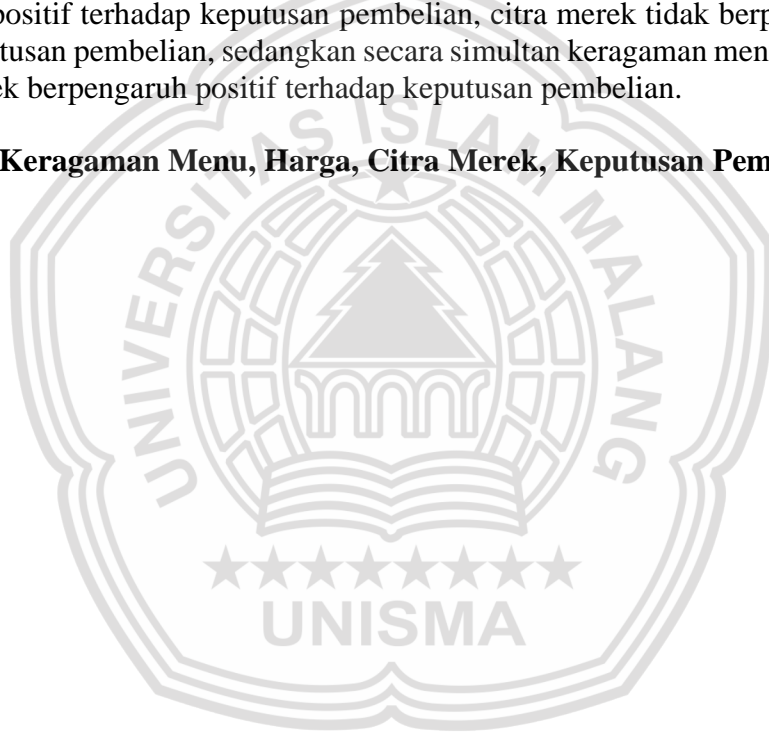
2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian sebanyak 900 konsumen, dan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling berjumlah 90 konsumen Warung Ketan Ibu'e Amik. Metode analisis data digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menemukan sebuah kesimpulan, yakni bahwa secara parsial keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keragaman Menu, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

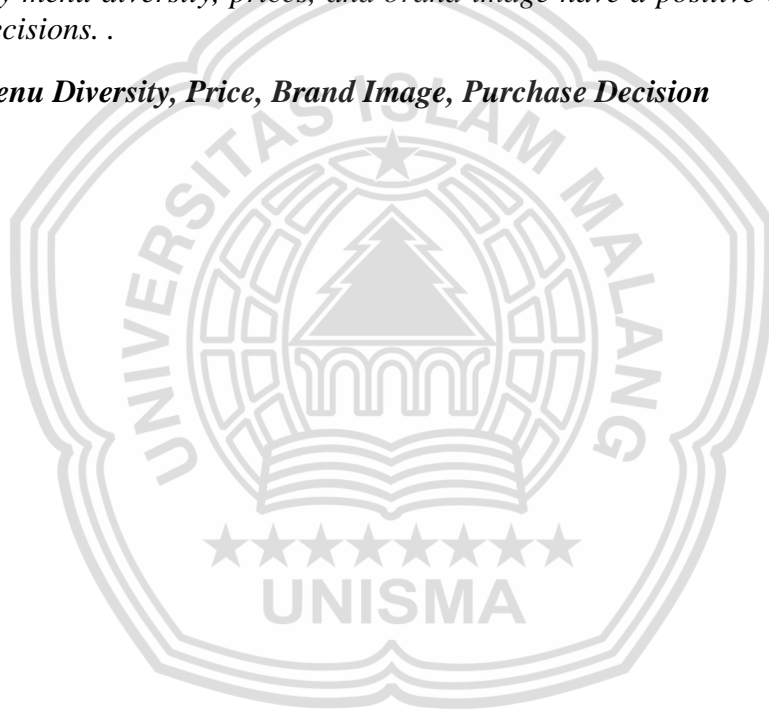


ABSTRACT

This study aims to examine the effect of menu diversity, price, and brand image on purchasing decisions at Warung Ketan Ibu'e Amik, Tulungrejo Village, Pare District, Kediri Regency. The population in the study were 900 consumers, and the sample of this study used a purposive sampling technique totaling 90 consumers of Warung Ketan Ibu'e Amik. The data analysis method used in this research is instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing.

The results of this study found a conclusion, namely that partially menu diversity has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, while simultaneously menu diversity, prices, and brand image have a positive effect on purchasing decisions. .

Keywords: *Menu Diversity, Price, Brand Image, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pare merupakan suatu daerah yang terkenal dengan lembaga kursus bahasa asing, dan kini semakin terdengar di seluruh Jawa Timur bahkan juga terdengar di seluruh penjuru Sabang sampai Merauke. Selain dari pada lembaga kursus, Pare juga terkenal dengan makanan tradisionalnya yang kini selalu digemari oleh para kalangan pemuda yang selalu menjadi tujuan dimana mereka merfresh di saat jenuh dan pusing melanda. Dalam perekonomian, bisnis adalah suatu organisasi yang dimana disitu menjual suatu produk atau jasa kepada para konsumen. Di era zaman sekarang begitu banyaknya produk cepat saji siap santap yang dimana produk tersebut menjadi produk yang sangat istimewa bagi para kalangan remaja di era saat ini selain itu juga menjadi salah satu bisnis yang bisa dikatakan berkembang karena makanan merupakan kebutuhan primer para manusia. Waktu itu juga dunia mengalami perubahan yang signifikan dalam gaya hidup, tidak terkecuali Indonesia. Perubahan gaya hidup terjadi disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat, dan pola pikir masyarakat yang praktis. Dengan gaya pola hidup yang serba kepraktisan inilah yang berimbas pada kebiasaan-kebiasaan kecil masyarakat terutama para pemuda sekarang yang selalu update terhadap perkembangan peradaban yakni pemilihan makanan, dan minuman. Makanan yang dimaksud adalah makanan yang selalu dianggap kurang praktis, kuno, dan tidak untuk

dipamerkan seperti makanan tradisional. Dan fenomena itu dibenarkan dalam penelitian Adiasih & Brahmana (2015) yang menyatakan maraknya kaum muda sering kali menganggap makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkelas dikalangan muda dan masyarakat indonesia pada umumnya.

Pada dasarnya makanan tradisional merupakan identitas bangsa yang mempunyai nilai-nilai historis yang tidak dapat dilepaskan dengan indonesia pada waktu itu. Sejalan dengan pernyataan ini Aprile et al (2012) mendefinisikan makanan tradisional sebagai makanan yang menunjukkan kekhasan dari suatu daerah dan nilai yang ada didalam daerah tersebut. Ini membuktikan bahwasannya makanan tradisional mempunyai nilai di suatu daerah di indonesia yang tidak dapat dilepaskan dan merupakan satu kesatuan yang bisa disebut sebagai identitas bangsa. Akan tetapi meskipun makanan tradisional menyandang identitas bangsa tidak menjadi jaminan dalam persaingan pasar untuk tetap bertahan, sebaliknya pada saat ini makanan tradisional digerus habis-habisan oleh makanan-makanan modern yang tidak terbendung banyak nya, dan makanan tradisional mulai sepi peminat nya di era saat ini. Bahkan yang lebih ekstrimnya di kota-kota besar sulit ditemui gerai-gerai makanan tradisional, yang ada semuanya tergantikan oleh gerai-gerai makanan modern dan berbagai menu di era jaman sekarang yang terbilang lebih praktis. Makanan tradisional selain memiliki ikatan erat dengan nilai-nilai historis suatu bangsa, biasanya juga terkandung nilai gizi yang tinggi. Tentu saja kebiasaan-kebiasaan mengkomsumsi makanan tradisional akan menjamin hidup sehat, justru sebaliknya makanan-makanan modern masyarakat

cenderung kurang memahami kandungan gizi serta bahaya efek samping mengkonsumsinya. Disisi lain makanan tradisional (di gerai sederhana bukan restoran) juga mudah dijangkau dari harga yang sangat murah dibandingkan dengan makanan modern yang katanya lebih praktis.

Warket Tansu yang terletak di daerah Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Jawa Timur disinilah produk ketan susu di tawarkan dengan ada suatu ciri khas tersendiri dari pada yang lain. Jenis usaha ini sudah terdengar di kalangan masyarakat sekitar terutama pada kalangan remaja di sekitar pare. Terutama pada anak yang sedang menempuh belajar di kampung inggris pare yang tidak lain menjadikan Warket tansu sebagai tujuan untuk kuliner santai. Pada saat jam jam tertentu di Warket tansu rame pembeli tidak lain sebagian kalangan remaja sekitar maupun anak rantauan yang sedang menempuh belajar di kampung inggr. Pada saat ini tahun 2020 banyak pengusaha ketan bermunculan, dengan banyaknya pesaing membuat pilihan akan produk ketan mana yang akan menjadi pilihan konsumen. Selain itu nama usaha mereka pun menjadi suatu brand yang akan mengenalkan jenis usaha mereka kepada konsumen dan menarik masyarakat untuk dapat menyinggahi kedai-kedai ketan mereka. Terbukti dengan maraknya perkembangan perdagangan kuliner dengan menjualkan produk khusus ketan susu. Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus selalu diperhatikan tingkah laku dan sikapnya agar pengusaha bisnis dapat terus mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Tentunya perusahaan kuliner ini selalu berinovasi dan selalu menawarkan produk yang menarik agar konsumen dapat

memutuskan pembelian produk yang diinginkannya pada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap suatu brand berdasarkan informasi yang di terimanya hingga berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian Sikap dan perilaku pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi) sementara itu mengacu pada respon efektifnya Sikap berkaitan dengan hal yang di pelajari, pengalaman dalam mengenal produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, media massa, internet dan berbagai jenis pemasaran lainnya.

Ada 3 komponen dalam membentuk sikap secara keseluruhan, yaitu pertama, Kognitif (cognitive).Menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Kedua, Afektif (affective). Menggambarkan masalah perasaan atau emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap.Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. Ketiga, Konatif (conative) Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau tindakan tertentu berkaitan dengan objek sikap (produk / merek tertentu) Saat ini para konsumen akan melakukan risetnya sebelum ia memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu informasi - informasi produknya sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.Warket tansu ini tepatnya berada di kawasan kampung inggris Pare. Warket tansu ini bisa di kunjungi dimulai jam 08.00 sampai jam 17.00 untuk hari selasa-minggu. Menu yang ditawarkan di tempat ini sangat beraneka ragam, terdapat berbagai macam

aneka varian dan aneka macam topping adanya ketan original, ketan susu, ketan bubuk, ketan campur, ketan susu meses, ketan susu keju, ketan susu meses keju. Namun yang menjadi menu favorit pengunjung ialah ketan susu , ketan susu meses dan ketan susu keju meses.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan usaha. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan suatu 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 disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Ali & Waluyo (2013). “Keragaman Menu adalah mulai dari rasa, ukuran juga kualitas serta ketersediaan produk tersebut mempunyai arti yang sama dengan keragaman menu. Sedangkan menurut peneliti ber argument bahwa konsumen memerlukan berbagai pilihan dalam memilih suatu makanan dan minuman yang diinginkan mereka . Hal tersebut disebabkan oleh

konsumen yang memiliki selera berbeda-beda, Keragaman Menu merupakan suatu faktor yang penting agar dapat memperluas target pasar dan juga memenuhi keinginan yang berbeda.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Didalam keadaan persaingan yang semakin ketat di era seperti ini, peran harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi suatu produk yang kua jual di pasar disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi produsen tersebut.

Menurut Pradipta (2012:25), “Citra Merek merupakan presentasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek tersebut”. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam ingatan mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dengan berbagai rintangan yang telah dilaluinya dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat pada benak para konsumen, citra merek benar-benar membantu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)**

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Warung Ketan Ibu'e Amik
Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk Warung Ketan Ibu'e Amik dengan menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan menstimulus konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Pembaca
Diharapkan penelitian ini menjadi tambahan literatur untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai bagaimana keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen makanan tradisional.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis linier berganda, maka adapun simpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar penelitian yang menjadi pedoman, namun tetap masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan di Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri tidak mencakup semua Warung Ketan di Kecamatan Pare atau Kabupaten Kediri sehingga hasil penelitian ini hanya dapat dimanfaatkan oleh Warung Ketan Ibu'e Amik dan Warung ketan sekitar Desa Tulungrejo.
2. Sebenarnya masih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel keragaman menu, harga, dan citra merek.

3. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan operasional penelitian, sedangkan indikator dari variabel keragaman menu, harga, maupun citra merek masih banyak.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Jenis produk yang ditawarkan Warket tansu lengkap sesuai menu yang ada”, “Varian rasa yang di tawarkan Warket tansu sangat menarik” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk lebih meningkatkan variasi rasa, dan daftar menu yang lebih beragam.
2. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Harga di Warket tansu sesuai dengan kualitasnya”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk lebih memperhatikan dan pertimbangan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Harga di Warket tansu sesuai dengan kualitasnya”, dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada Warung Ketan Ibu’e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri untuk

lebih memperhatikan dan pertimbangan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Harapan untuk peneliti selanjutnya meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang belum digunakan dalam penelitian ini



Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1-7
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan keenam, Alfabeta Bandung
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 426-432.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran Edisi empat*. Yogyakarta: Cv. Andi Offse
- Hasanah, U. (2015). Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng "SS"(Spesial Sambel) Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Nela Evelina, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflex. *Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi media. Jakarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:CAPS
- Wahyu, M., Handoko, D., & Sari, L. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1-9.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.)
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

