

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA RESTORAN XXX CIKARANG)

Oleh:

¹Himawan Pramulanto, ²Widya Octavia

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599

²Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021 – 31904598 Fax. 021 – 31904599

e-mail : himawan.pramulanto@gmail.com¹, widya.octaia@gail.com²

ABSTRAK

Pada zaman yang berkembang dimasyarakat dunia termasuk di Indonesia yaitu adanya yang terjadi perubahan gaya hidup (life style), Generasi muda saat ini lebih suka makanan dan menghabiskan waktunya ke mall, dan ke café yang tentunya makanan- makanan yang ada direstoran siap saji, Kfc, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Perkembangan yang terus meningkat di perekonomian dunia seperti sekarang ini, Dan ilmu teknologi semakin pesat tidak hanya pada sector ekonomi, budaya dan pendidikan juga ikut terpengaruh. Perubahan juga tidak dapat dihindari pada kebudayaan saja. Salah satu perubahan budaya tersebut adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi dengan perkembangan zaman makanan siap saji yang akan banyak dijual dan dapat ditemukan di Indonesia. Pada penelitian ini rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang). Metode penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, deskriptif dan unit analisis data. Hasil pada penelitian ini adalah harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang)

Kata Kunci : *Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

In an era that is developing in the world community, including in Indonesia, there is a change in lifestyle (life style), the younger generation currently prefers food and spends time to the mall, and to cafes which of course the food in fast food restaurants, KFC, McD, Pizza Hut and so on. The development that continues to increase in the world economy as it is today, and technology science is growing rapidly, not only in the economic, cultural and educational sectors. Change is also inevitable in culture alone. One of these cultural changes is that ready-to-eat food that previously did not exist in Indonesia, but with the development of the era of fastfood which will be widely sold and can be found in Indonesia. In this study, the formulation of the problem discussed is how the influence of price and lifestyle on purchasing decisions (Case

Study at XXX Cikarang Restaurant). This research method is a quantitative approach with secondary data. The data analysis methods in this study are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, descriptive and data unit analysis. The results of this study are prices and lifestyles affect purchasing decisions (CaseStudy at XXX Cikarang Restaurant)

Keywords : Price, Lifestyle and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terus meningkat di perekonomian dunia seperti sekarang ini, Dan ilmu teknologi semakin pesat tidak hanya pada sector ekonomi, budaya dan pendidikan juga ikut terpengaruh. Perubahan juga tidak dapat dihindari pada kebudayaan saja. Salah satu perubahan budaya tersebut adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi dengan perkembangan zaman makanan siap saji yang akan banyak dijual dan dapat ditemukan di Indonesia.

Pada zaman yang berkembang dimasyarakat dunia termasuk di Indonesia yaitu adanya yang terjadi perubahan gaya hidup (*life style*), Generasi muda saat ini lebih suka makanan dan menghabiskan waktunya ke *mall*, dan ke *café* yang tentunya makanan-makanan yang ada di restoran siap saji, *Kfc*, *McD*, *Pizza Hut* dan lain sebagainya.

Kondisi saat ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang *modern* mampu mempengaruhi para penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak sedikit terkecuali makanan dari negara *italia*, *Pizza*. antara perusahaan makanan siap saji saat ini juga sangat kompetitif. Makanan jenis ini banyak sekali di gemari oleh masyarakat Indonesia dari segala umur dan semua kalangan. Namun harga menjadi acuan yang sangat penting terhadap makanan siap saji, suatu harga menjadi salah satu perhatian utama bagi pelanggan saat mereka membeli makanan siap saji, sehingga harga yang di tawarkan kepada pelanggan menjadi pertimbangan khusus. Dari kebiasaan para pelanggan strategi yang ditetapkan sangat penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Persaingan antara perusahaan makanan siap saji saat ini juga sangat kompetitif. Namun harga pun menjadi acuan yang sangat penting terhadap makanan siap saji, suatu harga menjadi salah satu perhatian utama bagi pelanggan saat mereka membeli makanan siap saji, sehingga harga yang di tawarkan kepada pelanggan menjadi pertimbangan khusus. Dari kebiasaan para pelanggan strategi yang ditetapkan sangat penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, (2016:56) Menjelaskan adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang berhubungan langsung dengan suatu pemasaran adalah produk (kemasan, kualitas, rasa, dan merek), serta pelayanan dan harga.

Seharusnya restoran mampu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena akan dapat berbeda pemasaran dengan pemasaran suatu perusahaan barang (produk). Sebab itu dalam perkembangan restoran XXX Cikarang sedikit mengalami permasalahan yang fluktuasi cukup tajam pada jumlah penjualan, yang bergerak dalam industri jasa makanan.

Berdasarkan data penjualan di *Restoran XXX Cikarang* mengalami penjualan yang tidak stabil dari tahun ke tahun, Pada 2018 mengalami penurunan terendah, yaitu sebanyak 196.200 produk, kemudian pada tahun 2019 dan 2020 terjadi peningkatan pada penjualan sebanyak 228.600 Untuk mempertahankan kan jumlah penjualan, maka pihak dari *restoran XXX Cikarang* sebaiknya berusaha untuk menjaga harga yang terjangkau kepada para pelanggan bahwa *Restoran XXX Cikarang*. Untuk mempertahankan kan jumlah penjualan,

maka pihak dari *Restoran XXX* Cikarang sebaiknya berusaha untuk menjaga harga yang terjangkau kepada para pelanggan bahwa *Restoran XXX* Cikarang,

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan peneliti diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Harga menjadi tolak ukur bagi pelanggan
2. Harga produk terlalu mahal dan tidak semua kalangan membeli
3. Harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas
4. Hanya pelanggan kalangan menengah ke atas yang membeli
5. Kurangnya jenis produk untuk anak di bawah umur
6. Penggunaan Promo jarang sekali dilakukan
7. Sikap pelanggan kurang sabar dalam mengantri
8. Gaya hidup yang masih kurang terhadap pembelian
9. Harga menjadi acuan terhadap keputusan pembelian

Dari latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti akan membatasi masalah pada harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian studi kasus restoran *XXX* cikarang. Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)?
3. Apakah harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran *XXX* Cikarang)

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan suatu barang dan jasa yang dapat diperoleh bagi kelompok atau seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Adapun istilah harga yang digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa.

Sunyoto dalam jurnal *Management* vol.4, no.3 yang ditulis oleh Yenny Yuniarti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online” (2016) Price is the amount of value that consumers exchange for the profits that are owned or used by a product or service whose value is determined by the buyer and the seller through bargaining can be set by the seller so that the price is the same as the buyer.

Menurut Samsul Ramli (2016:51), adalah pengertian harga disebut sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan suatu indikator yang pasti dalam menunjukan

menunjukkan besarnya sumber daya yang diberikan yang diperlukan dalam sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa “Harga adalah kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, namun kesesuaian dengan kualitas serta dapat membandingkan dengan produk serupa. Tetapi dapat dikatakan secara lebih luas bahwa harga ialah jumlah nilai dari semua yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan atas kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditawarkan oleh konsumen mempunyai tujuan yang penting karena harga tersebut akan menyangkut kelangsungan pada masa mendatang, namun sebelum harga ditawarkan pada pelanggan sebaiknya pemimpin perlu merumuskan terlebih dahulu secara jelas dan sistematis yang hendak dicapai dalam menentukan harga.

Hal ini dimaksud agar tidak ada terjadi masalah atau kendala dalam pelaksanaan pada saat harga produk ditawarkan pada pelanggan. Kondisi ini juga merupakan sangat penting dan berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kelangsungan perusahaan juga terletak pada penentuan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017:243) perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk produk baru yang ditawarkan dengan berbagai macam produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Penetapan harga market atau *Skimming* sering kali disebut dengan pendekatan market plus karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Kata *skimming* diambil dari kata “*skimming the cream off the top*” artinya menyaring dari bagian atasnya, *Skimming* dari hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan.

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari harga *skimming*. Penetapan harga berdasarkan berdasarkan penetrasi berarti meminta harga cukup rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar masal yang diinginkan oleh konsumen.

Metode Penetapan Harga menurut Kotler dan Keller (2017:77) metode penetapan harga dalam garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Metode Penetapan Harga Berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan. Seperti faktor-faktor seperti laba, dan persaingan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi selera dan preferensi konsumen dari pada faktor-faktor seperti laba, biaya, dan persaingan. Adapun permintaan untuk membeli (daya beli), kemampuan konsumen membeli dan sifat non harga. Sedangkan Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, Faktor penentu harga dalam metode ini adalah, yang utama aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya dasar produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Dan Metode Penetapan Harga Berbasis Laba dimana Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapat dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini juga terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi. Kemudian Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari diatas atau dibawahnya harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, namun sebenarnya keduanya itu berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan sehari-hari dan bagaimana membelanjakan uang serta memanfaatkan waktunya.

Gaya hidup adalah yang berhubungan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup mungkin menyangkut tindakan dan perilaku terbuka konsumen “bagaimana individu dalam hidupnya menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya (Wibowo & Riyadi, 2017: 99)

Menurut Kotler (2017:22), “Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang dapat dinyatakan dalam kegiatan, Namun gaya hidup konsumen adalah gambaran suatu perilaku konsumen yang dapat terkait dengan bagaimana dia hidup, menggunakan uang nya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya”.

Menurut Setiadi (2013:69), “Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang dimiliki oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dengan aktivitas yang mereka anggap penting didalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat lainnya. Namun, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada batas waktu tertentu gaya hidup relatif permanen”

Segmentasi Gaya Hidup Menurut Salomon (Aresa, 2012:24) pembagian gaya hidup dapat dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional life style*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative life style*), dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and pratical life style*). Menggunakan jenis yang dikembangkan oleh Plummer, Susianto dan Kasali (2017:242) dikelompokkan menjadi enam segmen gaya hidup, yaitu :

1. Hura hura

Adalah kelompok yang menyukai hura-hura, dalam artian tidak serius terlibat dalam satu hal. Namun bisa diartikan kelompok ini senang dengan keramaian kota.

2. Hedonis

Adalah segmen yang mencari sebuah aktivitasnya hanya untuk kesenangan hidup. Mereka banyak menghabiskan waktu diluar rumah, dan cenderung membeli harga-harga mahal untuk kesenangan.

3. Rumahan atau bisa disebut anak rumahan

Adalah mereka yang senang menghabiskan waktu dirumahnya dan tidak banyak bergaul dengan teman-temannya yang ada disekitar lingkungan rumahnya. Mereka berorientasi pada keluarga nya dan cenderung agak perhitungan untuk menghabiskan uangnya.

4. Sportif

Adalah mereka yang senang olahraga dan banyak prestasi pada bidang keluarga. Biasanya mereka tidak memikirkan penampilan dan lebih terbuka terhadap situasi.

5. Kebanyakan (Mayoritas)

Adalah tipe yang paling umum ditemui, mereka agak berhati-hati dalam bertindak dan mengambil keputusan.

6. Orang untuk orang lain

Adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersifat sosial, produktif, dan lebih mengutamakan keluarga.

Faktor-faktor Gaya Hidup menurut Setiadi (2013:70), mengelompokkan manusia bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, klasifikasi membagi konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Pembeli berorientasi prinsip membeli berdasarkan pandangan mereka mengenai lingkungan dan dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktifitas, variasi dan mengambil resiko.
4. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup Menurut Setiadi, (2018:77) diantaranya, yaitu :

1. *Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial.

Keputusan Pembelian

Dalam suatu mengenal pelanggan perlu adanya mempelajari perilaku pelanggan sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan terhadap pengaruh orang lain dan banyak motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman and Kanuk pada jurnal Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, (2016) A purchasing decision is a choice of two or more alternative choices, meaning that someone can make a decision, there must be several alternative options available.

Menurut Kotler dan Keller (2017:126) bahwa, “keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli dalam artian suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan secara nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan proses untuk mendapatkan serta menggunakan suatu produk yang menjadi sebuah keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Tamba pada jurnal Ferrina Dewi, (2014) the consumer purchasing decision process is the selection of actions from two or more alternative choices offered. For consumers who are going to make transactions, it is possible to have alternative choices that suit their needs.

Menurut Swastha (2016:57), “Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan yang dilaksanakan individu, kelompok atau organisasi yang dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkannya, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Adapun dua aspek penting dari perilaku konsumen”.

Proses pengambilan keputusan merupakan Kegiatan fisik yang melibatkan kesemua individu. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan suatu produk baru, keistimewaan suatu produk, harga, serta saluran pemasaran. Untuk memenuhi perilaku pembeli adalah rangsangan serta tanggapan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan-keputusan pembeli tertentu.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang :

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Dalam proses pengambilan keputusan agar sampai kepada tahap pembelian, terdapat beberapa langkah dalam proses pembelian. Meliputi suatu pencarian informasi, pengenalan masalah dan evaluasi alternatif serta keputusan pembelian dan indikator pengambilan keputusan pembelian Kotler dan Keller, (2017:89).



Gambar 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler dan Keller

Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi karena awalnya dimulai ketika konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan seseorang secara normal misalnya rasa haus dan lapar. Kemudian hal tersebut bisa naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan dan kebutuhan. Rangsangan eksternal misalnya seorang mengagumi motor baru temannya atau melihat iklan yang akhirnya dapat memicu pemikiran seseorang atas kemungkinan melakukan pembelian.

Pencarian Informasi

Konsumen tertarik terhadap sebuah produk otomatis akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut ada potensi dalam memenuhi keputusan konsumen akan membelinya.

Evaluasi Alternatif

Adapun beberapa proses dan sebagian besar model terbaru jika melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses tersebut, yaitu dengan cara melakukan beberapa evaluasi :

- a. Konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk
- b. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan

- c. Konsumen melihat masing-masing dari sebuah kelompok dimana yang memiliki peluang atas manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan karena konsumen akan memberikan perhatian besar atas produk yang akan memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi pada konsumen membentuk preferensi atas suatu merek-merek yang ada didalam suatu kumpulan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler dan Keller (2017:55). adapun beberapa macam jenis resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli produk. yaitu :

- a. Risiko sosial, produk dapat menimbulkan rasa malu
- b. Risiko fisik, produk menimbulkan ancaman terhadap kesehatan fisik dari pengguna maupun orang lain.
- c. Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan dan produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- d. Risiko psikologi, produk dapat menimbulkan gangguan pada mental.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan mendengarkan hal-hal menyenangkan dengan merek lain dan wasapada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen itu puas maka akan membeli produk itu kembali. Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan dipengaruhi perilaku konsumen.

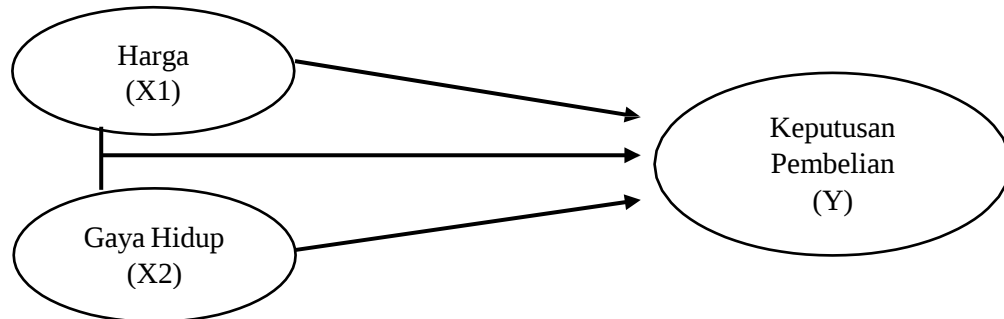
Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali suatu masalah, mencari solusi, juga mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan-pilihan diantara pembelian mereka. Keputusan pembelian (variabel Y) adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan, hal ini dapat menentukan dari banyaknya keputusan pembelian konsumen. Yang akan berputar kembali pada suatu harga dan gaya hidup.

Harga kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, namun kesesuaian dengan kualitas serta dapat membanding dengan produk serupa. Tetapi dapat dikatakan secara lebih luas bahwa harga ialah jumlah nilai dari semua yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan atas kepemilikan atau pengguna satu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, namun pada era modern seperti ini harga menjadi faktor-faktornya nilai penting seperti contohnya yaitu gaya hidup. Namun harga masih merupakan elemen terpenting yang dapat menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang dimiliki oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dengan aktivitas yang mereka anggap penting didalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri

dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat lainnya. Gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu. Namun, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada batas waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Penulis 2021

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - H01 : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang
 - Ha1 : Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang
2. Hipotesis gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - H02 : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang
 - Ha2 : Terdapat pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang
3. Hipotesis harga (X1), gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - H03 : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang
 - Ha3 : Terdapat pengaruh positif signifikan harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian Restoran XXX pada masyarakat di cikarang

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Tempat penelitian ini dilakukan Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang Jl. Mekarmukti, Kecamatan. Cikarang Utara, Bekasi Jawa Barat 17530. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2021 sampai bulan juni 2021. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka dapat diasumsikan bahwa populasi tidak diketahui. Jadi sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi 5.000 secara kasar mempunyai ketetapan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper&Emory, 1996:221) jadi untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sekitar 100. Responden ditetapkan sebagai *Accidental Sampling* yaitu penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang ditemui ini cocok sebagai sumber data. (Rosyid Wasiun, 2015). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Restoran XXX Cikarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu penentuan responden berdasarkan secara kebetulan pada Restoran XXX Cikarang.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berupa angka sebagai hasil observasi maupun pengukuran dan mementingkan kedalaman data serta dapat merekam data-data dengan sebanyak-banyaknya dari populasi secara luas. Jenis data yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Jenis Data

Variabel	Jenis Data	Sumber Data
Harga	Kuantitatif	Primer dan Sekunder
Gaya Hidup	Kuantitatif	Primer dan Sekunder
Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Primer dan Sekunder

Teknik pengumpulan dan dilakukan dengan observasi, wawancara dan penebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel dan berpusat pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel, hubungan tersebut adalah interdependen, yaitu bertujuan mendeteksi ketergantungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis menggunakan Uji t parsial, uji F simultan dan uji koefisien determinasi. Model regresi analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau *intercept*

b₁ = Koefisien regresi harga

X₁ = harga

b₂ = Koefisien regresi gaya hidup

X₂ = gaya hidup

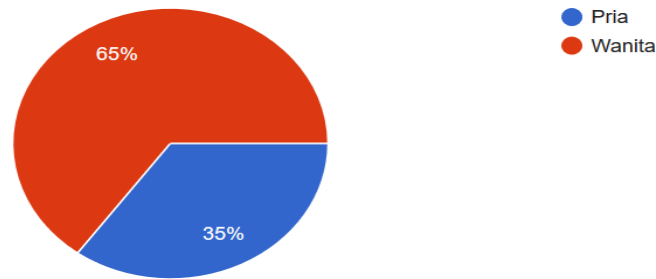
e = *Error Term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Responden dan Karakteristik Jenis Kelamin

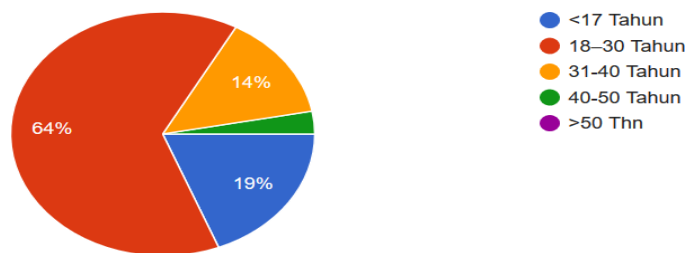
Pengambilan Responden dilakukan langsung di Restoran XXX Cikarang, Jumlah responden yang mengisi kuesioner ini berjumlah 100 konsumen. Pada gambar 3 dibawah

dijelaskan melalui grafik jumlah responden pria sebanyak 35% dibandingkan wanita sebanyak 65%.



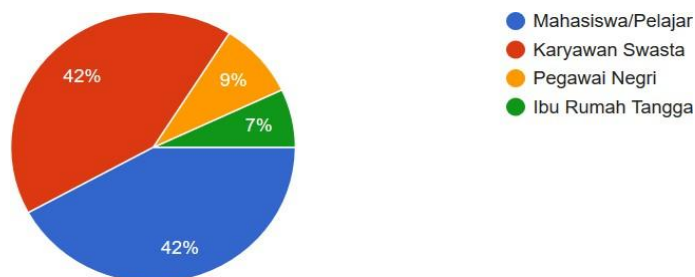
Gambar 3.
Grafik Responden Restoran XXX Cikarang Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Pada gambar 4 dijelaskan melalui grafik berdasarkan usia bahwa 64% responden berusia 18-30 Tahun, 2% responden berusia 40-50 Tahun, 14% responden berusia 31-40 Tahun, 19% responden berusia <17 Tahun. Dan 1% responden berusia >50 Tahun.



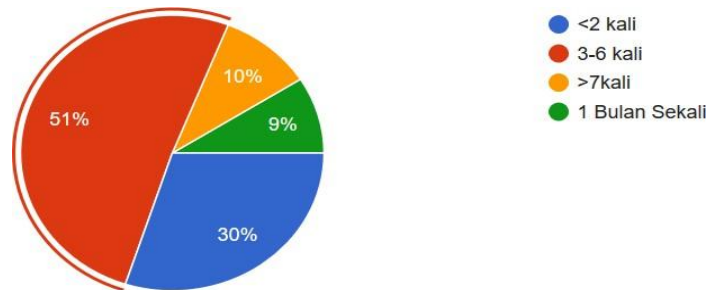
Gambar 4.
Grafik Responden Restoran XXX Cikarang Berdasarkan Usia
Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Pada gambar 5 dijelaskan melalui grafik berdasarkan pekerjaan bahwa 42% responden masih berstatus Mahasiswa/pelajar, 42% responden berstatus karyawan swasta, 9% responden sebagai pegawai negeri, dan 7% responden sebagai ibu rumah tangga.



Gambar 5.
Grafik Responden Restoran XXX Cikarang Berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Pada gambar 6 di jelaskan melalui grafik berdasarkan intensitas membeli produk di restoran XXX Cikarang, 51% responden 3-6 kali membeli produk Restoran XXX Cikarang, 30% responden <2 kali membeli produk Restoran XXX Cikarang, 10% responden >7 kali membeli produk Restoran XXX Cikarang, dan 9% responden membeli produk Restoran XXX 1 bulan sekali.



Gambar 6.
Grafik Responden Restoran XXX Cikarang Berdasarkan Referensi
Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Instrumen penelitian dilakukan *Uji Instrumen Validitas*, *Uji Instrumen Reabilitas*, *Uji Asumsi Klasik*, dan *Uji Normalitas*, serta *Uji Heterokedasitas* kemudian disebarkan kepada 100 orang responden.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2 .) terhadap variabel terikat (Y). Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang gaya hidup (X_1), harga (X_2), gaya hidup terhadap keputusan pembelian studi kasus restoran XXX cikarang.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.520	1.761		1.431	.156
	X1	.383	.078	.312	4.894	.000
	X2	.411	.041	.643	10.080	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Dimana:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,520 + 0,383 X_1 + 0,411 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Gaya Hidup

e = Error term

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai konstanta sebesar 2,520 mengindikasikan bahwa jika variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian adalah nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta 2,520 %. Nilai koefisien Harga sebesar 0,383 % maka mengindikasikan bahwa penurunan Harga dalam satu satuan angka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,383 % dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Gaya Hidup sebesar 0,411 maka mengindikasikan bahwa peningkatan Gaya Hidup dalam satu satuan angka akan mengakibatkan Peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,411 % dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (parsial)

Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dengan jumlah data 100 dan dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai t-tabel sebesar 1.6602 didasarkan pada kriteria sebagai berikut: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

Tabel 3. Hasil Uji t

o Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.520	1.761		1.431	.156
	X1	.383	.078	.312	4.894	.000
	X2	.411	.041	.643	10.080	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Olah Data Spss Versi 25

Maka hasil dari uji-t dari Tabel 3 sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap Y, dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4.894 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran XXX Cikarang.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap Y, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.080 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Restoran XXX Cikarang.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil uji t didapatkan variabel harga terdapat pengaruh signifikan antara variabel X1 terhadap Y, dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4.894 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dari hasil uji t didapatkan variabel gaya hidup terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 terhadap Y,

dikarenakan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($10.080 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y , atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Didapatkan pengaruh variabel harga, gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel Harga dan Gaya Hidup secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menyatakan bahwa harga dan gaya Hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang.)

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang) dengan ini peneliti memberikan saran sebagai berikut, bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk lebih mengembangkan wawasan dan ilmu yang diperoleh. Bagi restoran XXX cikarang, sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dianggap penting dalam menentukan harga terhadap penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian agar tidak berfokus terhadap satu atau dua faktor tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga dan gaya hidup mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian studi kasus pada restoran XXX cikarang harus lebih meningkatkan, kinerja serta memperbaiki sistem management karena hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2015) *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Denny Susanto, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Café Upnormal Bekasi*), (2017).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit University Diponogoro.
- Iful Anwar, Budhi Satrio, "Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bebek Kaleyo Surabaya, (2015)
- J. Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Keempat Belas). Jakarta: Erlangga.
- Krysta Tambunan , “*Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bandeng Presto Semarang*, (2012)
- Masyhuri, dan Zainudddin. (2013) *Metodologi Penelitian*. Bandung : Refika Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riska wahyuni, “*Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada café cozyfield Karawang Bekasi Jawa Barat*” (2018).
- Samsul Ramli, (2016) *pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah*. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. (2018) “*perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk penelitian pemasaran*” Jakarta: kencana.
- Setiyaningrum, Ari dkk. (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jogjakarta : ANDI
- Situmorang, S. H., & Luthfi, M. (2014). *Analisis Data*, (Edisi Ketiga). Medan : USUPress
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono,(2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Sunyoto, (2016) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011).
- Susanti, T. (2012). *Analysis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di waroeng specialsambal cabang Tembalang, Semarang*.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan* edisi 3. Yogyakarta: BPFE. Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. 1 (3). 2303- 1174. ISSN 2303-117