

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN DI DEJAVU KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan
(S.ST) Universitas Negeri Padang*



Oleh :

ROBBI JUWANDA

15135087 / 2015

PROGRAM STUDI (D4) MANAJEMEN PERHOTELAN

JURUSAN PARIWISATA

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

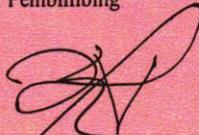
**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN DI
DEJAVU KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG**

Nama : Robbi Juwanda
NIM/BP : 15135087/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2020

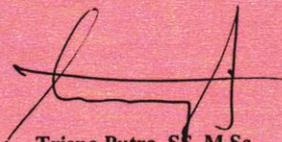
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Hijriantoni Suvuthie, SIP, MM
NIP. 197809032010121001

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



Trisna Putra, S.S., M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

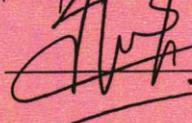
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah di pertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman
di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang
Nama : Robbi Juwanda
NIM/BP : 15135087/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2020

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Hijriantomi Suyuthie,SIP,MM	1. 
2. Anggota : Youmil Abrian,SE,MM	2. 
3. Anggota : Kurnia Illahi Manvi,SST.Par,M.Par	3. 



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
JURUSAN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186
E-mail : tourismdepartmenunp@gmail.com

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

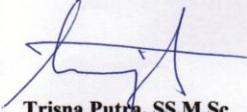
Nama : Robbi Juwanda
NIM/TM : 151350/2015
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Jurusan : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul ,

“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Bumiminang Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan Pariwisata


Trisna Putra, SS,M.Sc
NIP. 19761223 199803 1 001

Saya yang menyatakan,


Robbi Juwanda
NIM. 15135087

ABSTRAK

Robbi Juwanda, 2020, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang

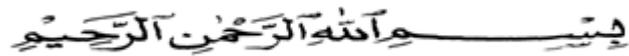
Penelitian ini berawal dari pengalaman lapangan industri di, Persentase tamu yang membeli minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang masih tidak stabil, Ada produk yang tidak memiliki peminat sehingga di hapuskan dari menu dan tidak diproduksi kembali, Terdapat merek-merek tertentu dari produk sejenis yang penjualannya lebih rendah, Presepsi harga minuman yang lebih mahal dari pada cafe lainnya, Adanya tamu komplain mengenai minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan tamu, Banyak tamu yang membandingkan harga minuman yang ada di hotel kyriad dengan harga yang ada diluar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode assosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat Pengaruh Harga (X) Terhadap keputusan pembelian (Y) di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 83 orang, sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* menggunakan metode sampel *incidental*, dengan jumlah 83 orang. Teknik analisis data menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 25.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) Harga berada pada kategori baik (45,79%), (2) keputusan pembelian berada pada kategori baik (66,26%) (3) Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana diperoleh F 84,509 dengan sig. 0,000 < 0,05, maka variabel harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai R Square sebesar 0,511. Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,1% dan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya diperoleh t 9.193 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05, maka terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Kemudian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,604 dengan nilai pada sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan motivasi akan meningkatkan 0,751 satuan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan agar pihak hotel lebih memperhatikan kembali harga yang ditawarkan serta meningkatkan keputusan pembelian pada tamu.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang ”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D, selaku dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, sebagai Ketua Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuliana SP, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, SIP, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Youmil Abrian, SE, MM, selaku dosen penguji satu.
6. Bapak Kurnia Illahi Manvi, SST.Par, M.Par selaku dosen penguji dua.
7. Seluruh pihak Hotel Kyriad Bumiminang Padang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian di hotel tersebut.

8. Mama, papa, serta abang dan adik yang membantu, menyemangati dan selalu mendoakan penulis dalam perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Amin Ya Rabbal'alamin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 7 Agustus 2020

Robbi Juwanda
15135087/2015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	10
b. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Harga	12
a. Pengertian Harga	12
b. Indikator Harga	13
c. Strategi Menetapkan Harga	14
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian	18
C. Variabel Penelitian	18

D. Definisnisi Operasional Variabel	19
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	19
1. Populasi Penelitian	19
2. Sampel Penelitian.....	20
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
1. Jenis Data	22
2. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Instrumen Penelitian.....	22
H. Uji Coba Instrumen	24
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas.....	25
I. Teknik Analisis Data.....	26
1. Tabulasi Data.....	27
2. Deskripsi Data	27
J. Uji Persyaratan Analisis	28
1. Uji Normalitas	28
2. Uji Homogenitas	28
3. Uji Linearitas.....	29
K. Pengujian Hipotesis.....	30
1. Uji Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakter Responden	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	31
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	32
B. Deskripsi Data.....	32
1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
a. Deskripsi Data Tentang Harga	33
1) Harga	35
a) Keterjangkauan Harga	36

b) Daya Saing Harga.....	38
c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas .	40
d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat	42
b. Deskripsi Data Tentang Keputusan Pembelian	45
a) Pemilihan Produk.....	46
b) Pemilihan Merek.....	47
c) Penentuan Waktu Pembelian	49
d) Jumlah Pembelian	51
e) Metode Pembayaran	53
C. Uji Persyaratan Analisis	55
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Homogenitas	56
3. Uji Linearitas.....	57
D. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Regresi Linear Sederhana	58
2. Koefisien Determinasi.....	59
E. Pembahasan.....	59
1. Harga	59
2. Keputusan Pembelian.....	61
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan di Kyriad Bumiminang Hotel Padang	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Minuman yang terjual dari tahun 2018-2019.....	4
2. Merek Minuman yang terjual tahun 2018	4
3. Merek Minuman yang terjual tahun 2019	5
4. Gradiasi Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i>	24
5. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	24
6. Uji Validitas.....	26
7. Interpretasi Nilai r (AlphaCronbach)	27
8. Realibilitas Harga	28
9. Realibilitas Keputusan Pembelian	28
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	35
13. Statistik Variabel X dan Y.....	36
14. Statistik Harga	37
15. Skor jawaban responden tentang Harga	38
16. Statistik Keterejangkauan harga	39
17. Klasifikasi skor jawaban responden tentang keterjangkauan harga	39
18. Statistik daya saing harga	40
19. Klasifikasi skor jawaban tentang harga dengan indikator daya saing harga	41
20. Statistik Kesesuaian harga dan kualitas	42

21. Klasifikasi skor jawaban responde tentang Kesesuaian harga dengan Kualitas.....	43
22. Statistik Kesesuaian harga dengan manfaat.....	44
23. Klasifikasi skor jawaban responden tentang keputusan pembelian.....	45
24. Kebutuhan keputusan pembelian	46
25. Klasifikasi skor jawaban responden tentang keputusan pembelian	47
26. Statistik pemilihan produk	48
27. Klasifikasi skor jawaban responden tentang pemilihan produk	48
28. Statistik Pemilihan merek.....	49
29. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang pemilihan merek.....	50
30. Statistik penentuan waktu pembelian	51
31. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang penentuan waktu pembelian.....	51
32. Statistik jumlah pembelian	52
33. Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang jumlah pembelian.....	53
34. Statistik metode pembayaran.....	54
35. Klasifikasi Skor Responden tentang metode pembayaran	55
36. Uji Normalitas	56
37. Uji Homogenitas.....	56
38. Uji Linearitas	57
39. Nilai Signifikansi.....	58
40. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y	59

41. Koefisien Determinasi	60
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Menu Beverage di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang	3
Gambar 2. Menu Beverage di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang	3
Gambar 3. Menu Café Lain.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Melakukan Penelitian Uji Coba.....	67
Lampiran 3. Kuesioner Uji Coba Penelitian	68
Lampiran 4. Tabulasi Data Angket Uji Coba Penelitian.....	72
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Validitas.....	74
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Reliabilitas	79
Lampiran 7. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	80
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 9. Tabulasi Data Angket Penelitian	86
Lampiran 10. Deskriptif Data	97
Lampiran 11. Uji Persyaratan Analisis	108
Lampiran 12. Hasil Kuesioner Per Sub Indikator	110
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Menurut Syamsuddinor (2014), “Sumber daya manusia merupakan salah satu modal utama dalam suatu organisasi, dimana dapat memberikan kontribusi yang tidak ternilai dalam strategi pencapaian tujuan organisasi”.

Menurut Sulastiyono (2011: 5), “Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”. Usaha perhotelan sangat bergantung kepada tingkat kunjungan wisatawan, jika tingkat kunjungan wisatawan meningkat maka tingkat hunian kamar pada hotel juga akan meningkat.

Salah satu perusahaan perhotelan di Kota Padang yaitu Hotel Kyriad Bumiminang Padang, yang merupakan hotel berbintang empat (****) yang

berlokasi di Jl. Bundo Kanduang No.20-28, Kp,Pd., Kec Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan Pembelian adalah “Proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selanjutnya menurut Tjiptono (2011:25) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Secara garis besar keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator yaitu: 1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pemilihan saluran pembelian, 4) Penentuan waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.

Sedangkan Menurut Alma (2013: 169) ”harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016: 219), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.”. Secara garis besar fasilitas kamar terdiri dari: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Daya Saing Harga, 3) Ketertarikan.

Berdasarkan pengamatan penulis pada saat Pengalaman Lapangan Industri 2 (Juni-Desember 2018) ditemukan permasalahan seperti Keluhan

harga minuman yang lebih mahal dari pada cafe lainnya, berikutnya adanya tamu yang membandingkan harga minuman yang ada di hotel kyriad dengan harga yang ada diluar. Selanjutnya Ada produk yang tidak memiliki peminat sehingga di hapuskan dari menu dan tidak diproduksi kembali. Dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 menu beverage di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang, sebagai berikut:

Gambar 1. Menu Beverage di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang



Sumber: Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang 2018

Gambar 2. Menu Beverage di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang



Sumber: Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang 2019

Gambar 3. Gambar minuman di caffe lain



Selanjutnya permasalahan yang ditemukan oleh penulis adalah persentase tamu yang berkunjung ke Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang yang masih tidak stabil. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini jumlah minuman yang terjual dari tahun 2018-2019 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Minuman yang terjual dari tahun 2018-2019:

No	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2018	2019
1	September	450	483
2	Oktober	502	471
3	November	498	430
4	Desember	620	530
JUMLAH		2.070	1.914

Sumber: HRD Hotel Kyriad Bumiminang Padang

Dan yang terakhir permasalahan yang ditemukan oleh penulis adalah Terdapat merek-merek tertentu dari produk sejenis yang penjualannya lebih rendah. Dapat dilihat dari table dibawah ini merek-merek yang penjualannya lebih rendah, dari tahun 2018-2019, sebagai berikut:

Tabel 2. Merek Minuman yang terjual tahun 2018:

MEREK MINUMAN YANG TERJUAL DARI TAHUN 2018					
NO	MEREK BEER	2018			
		SEP	OKT	NOV	DES
1	Alben Cider Apple Small	2	2	1	1
2	alben cider manggo small	1	1	1	1
3	alben cider strawberry small	2	1	1	1
4	anker large	9	15	7	11
5	anker small	1	1	2	2
6	bintang large	70	95	83	121
7	bintang pint small	62	65	65	70
8	bintang radler pin small lemon	35	27	13	38
9	carlsberg large	1	1	2	3
10	carlsberg small	2	2	2	3
11	corona beer	3	3	4	7
12	Guinnes	2	2	1	3
13	heiniken large	25	13	29	23
14	heiniken pint small	2	2	2	4
15	ice s green apple smirnov	2	2	2	1
16	mix max black jack whisky cola	2	3	2	1
17	mix max bluebbery	2	3	1	1
18	mix max cranberry	2	2	2	1
19	mix max classic	3	2	2	1
20	mix max cocktail	3	1	2	1
21	mix max exotic blue	2	2	1	1
22	tower bintang	3	2	1	7
23	tower heineken	2	2	3	5
24	tower anker	1	1	1	0
JUMLAH		239	250	230	307

Sumber: Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Tabel 3. Merek Minuman yang terjual tahun 2019:

MEREK MINUMAN YANG TERJUALAN DARI TAHUN 2019					
NO	MEREK BEER	2019			
		SEP	OKT	NOV	DES
1	Balikai Small	3	1	1	3
2	Balikai Large	5	2	1	6
3	El- Diablo Can	2	2	2	3
4	anker large	14	11	11	13
5	bintang large	123	103	109	153

6	bintang pint small	43	65	70	81
7	Guinnes	2	5	2	1
8	Heiniken Large	21	14	19	28
9	Heiniken Pint Small	2	4	2	6
JUMLAH		215	207	217	294

Sumber: Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN DI DEJAVU KYRIAD HOTEL BUMIMINANG PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Persentase tamu yang membeli minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang masih tidak stabil.
2. Ada produk yang tidak memiliki peminat sehingga di hapuskan dari menu dan tidak diproduksi kembali
3. Terdapat merek-merek tertentu dari produk sejenis yang penjualannya lebih rendah.
4. Presepsi harga minuman yang lebih mahal dari pada cafe lainnya.
5. Adanya tamu komplain mengenai minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan tamu
6. Banyak tamu yang membandingkan harga minuman yang ada di hotel kyriad dengan harga yang ada diluar.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Harga minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.
2. Keputusan Pembelian Minuman di Kyriad Bumiminang Padang.
3. Pengaruh Harga Minuman terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Minuman di Hotel Kyriad Bumiminang Padang ?
3. Bagaimana Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Hotel Hotel Kyriad Bumiminang Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan tentang harga di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.
- b. Mendeskripsikan tentang keputusan pembelian minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.
- c. Menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Hotel Pangeran Beach Padang sebagai evaluasi mengenai harga terhadap keputusan pembelian minuman di Dejavu Kyriad Hotel Bumiminang Padang .

2. Bagi Jurusan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan penelitian sebagai acuan bagi Mahasiswa Universitas Negeri Padang terutama untuk Jurusan Pariwisata Prodi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti lainnya.

4. Bagi Penulis

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat saat perkuliahan dengan kenyataan yang ada, memperkaya teori dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Sedangkan menurut Suharno (2010:96) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2011:25) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen

dalam memilih atau menentukan pembelian produk baik dalam bentuk harga, lokasi, serta promosi.

a. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa menurut Kotler 2013, adalah sebagai berikut:

1) Harga

Menurut Stanton dalam Angipura (2013), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai”.

2) Produk

Menurut Kotler dalam Angipura (2013), “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

3) Fasilitas

Menurut Kotler dalam Angipura (2013), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang berbentuk benda yang dapat dinikmati oleh konsumen baik berupa fasilitas fisik maupun fasilitas non fisik”.

4) Promosi

Menurut Kotler dalam Anipura (2013), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, serta dapat mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan”.

5) Citra Merek

Menurut Kotler dalam Angipura (2013),” Citra Merek merupakan sejumlah gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:479) keputusan pembelian terbagi atas lima indikator, yaitu:

a) Pemilihan Produk

Konsumen memnentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b) Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, disetiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pemilihan dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

d) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

e) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukuan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh

sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Sedangkan Menurut Alma (2013: 169) ”harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016: 219), menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.”. Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2009: 344) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang dibelinya.

b. Indikator Harga

Menurut Stanton (2010: 308) ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. yang diuraikan sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Keterjangkauan harga disini maksudnya adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tentunya setiap merek dan jenis memiliki harga yang berbeda. Bila harga terlalu mahal maka produk tersebut tidak akan

terjangkau oleh konsumen tentunya *occupancy* menjadi rendah dan begitupun sebaliknya.

2. Daya Saing Harga

Daya saing ditentukan oleh strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing. Sebelum memutuskan untuk membeli, tentunya konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

c. Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014: 219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu :

1) *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2) *Old Pricing*

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga konsumen mempersiapkan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah.

3) *Syncho-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga, dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telpon interlokal, bis kota, hotel dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas disaat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya *Syincho-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternative *Syincho-pricing* yang biasa ditetapkan perusahaan jasa yaitu:

- 1) *Place Differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda.
- 2) *Time Differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan.
- 3) *Quantity Differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kualitas besar.
- 4) *Differentials as Incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan agar mereka menjadi pengguna rutin jasa perusahaan
- 5) *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Larosa (2010), yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan harga ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Konsumen akan membandingkan antara harga dan

manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

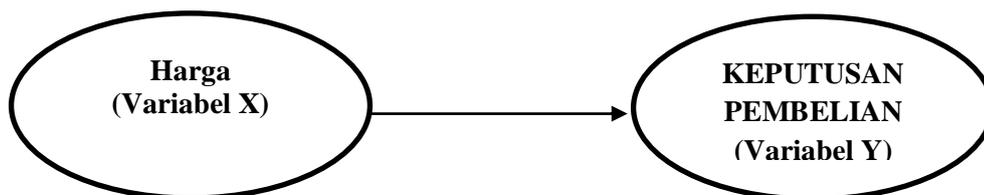
- b. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010), yang berjudul Analisis Pengaruh Produk Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepeda Motor Yamaha bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui bahwa secara simultan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen sSepeda Motor Yamaha.

B. Kerangka Konseptual

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih atau menentukan pembelian produk baik dalam bentuk harga, lokasi, serta promosi.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sistematis kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 ini:



Gambar1. Kerangka konseptual Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas selanjutnya hipotesis statistik diuji menggunakan statistik parametris, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan

Pembelian Minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan

Pembelian Minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman di Dejavu Hotel Kyriad Bumiminang Padang” sebagai berikut:

1. Harga di Dejavu Kyriad Bumiminang Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 45,79% termasuk kategori baik.
2. Keputusan pembelian di Dejavu Kyriad Bumiminang Padang menunjukkan secara keseluruhan dengan nilai persentase sebesar 66,26% termasuk kategori baik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian di Dejavu Kyriad Bumiminang Padang dengan nilai *R Square* sebesar 0,511. Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 51,1% sedangkan 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Kepada Pihak Hotel

Diharapkan dapat memperhatikan kembali bagaimana cara meningkatkan pembelian minuman pada tamu, misalnya dalam bentuk inovasi minuman, atau membuat varian harga melalui volum dan

quantity, memberikan voucher potongan harga untuk setiap minumannya, serta dapat membuat sesuatu yang lebih menarik tamu untuk membeli minuman tersebut.

2. Kepada Jurusan Pariwisata dan Perhotelan

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan wawasan materi dalam pelajaran kepada mahasiswa, dalam menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang harga dan keputusan pembelian minuman.

3. Kepada Peneliti lain

Diharapkan peneliti lebih memperluas kajian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian, karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian seperti kesesuaian harga dengan manfaat, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchari Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari Alma, (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Kotler, dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Ahli Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*
- Suharno. 2010. *Marketing In Praticce*, edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan hotel*. Alfabeta. Bandung
- Stanton, Wiliam J. 2010. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto
Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi Yogyakarta.