

PENGARUH PENCANTUMAN HARGA DALAM MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram 2017)

Mega Diana Pratiwi¹, Handoyo Wirastomo SE,MM²,

^{1,2}Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan pencantuman harga dalam menu terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung sebagai konsumen di Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan sampel kuota atau (*quota sampling*), dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa regresi sederhana, karena hanya terdapat dua variabel yang akan diukur pengaruhnya. Variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel pencantuman harga dalam menu sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Setelah melalui proses pengujian, hasil penelitian menunjukkan data yang diperoleh valid dan reliabilitas serta terdapat pengaruh pencantuman harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bermaksud memberikan rekomendasi bagi para pemilik Usaha Kecil Menengah dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian mengenai pencantuman harga dalam menu, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan, karena hal ini sangat penting guna memudahkan seorang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (makanan atau minuman), serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji dan memperluas cakupannya baik dari segi variabel, responden, metode maupun lokasi penelitiannya.

Kata kunci : Pencantuman Harga Dalam Menu Dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini telah banyak terjadi pergeseran gaya hidup masyarakat, salah satunya yaitu pergeseran pola konsumsi masyarakat. Hal ini menjadikan adanya kebiasaan makan diluar rumah yang menimbulkan peningkatan minat masyarakat sebagai konsumen terhadap makanan siap saji. Salah satu bisnis yang dapat menyediakan makanan jadi tersebut adalah Warung makan atau UKM (Usaha Kecil

Menengah). Tentu saja peningkatan permintaan makanan jadi ini menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha Usaha Kecil Menengah.

Di Kota Mataram banyak terdapat Usaha Kecil Menengah yang menjual makanan jadi. Salah satu *icon* tempat yang terdapat Usaha Kecil Menengah adalah Taman Udayana, Mataram. Taman Udayana terletak di Jalan

Udayana dan berada tepat di tengah-tengah pusat Kota Mataram. Taman ini merupakan taman yang memiliki banyak fungsi dalam kehidupan masyarakat Kota Mataram penataan warung-warung atau Usaha Kecil Menengah sepanjang taman ini menjadikan kawasan ini sebagai tempat yang paling nyaman untuk dikunjungi masyarakat. Para pengunjung bisa senantiasa memilih lokasi untuk rekreasi atau sekedar berkumpul bersama teman sambil menikmati hidangan yang disuguhkan oleh warung makan atau Usaha Kecil Menengah di sepanjang jalan ini.

pada waktu sore hari hingga tengah malam, taman ini ramai oleh berbagai kalangan yang meluangkan waktu dengan beragam kepentingan masing-masing. Mulai dari yang hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman, makan malam bersama pasangan maupun keluarga, hingga bertemu hingga bertemu berbagai macam kelompok atau komunitas tertentu yang sengaja berkumpul sekedar silaturahmi antar sesama anggotanya.

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram (Buku Ayo Ke Mataram)

Usaha Kecil Menengah yang terdapat di Taman Udayana ini menyajikan banyak opsi untuk makanan jadi bagi para konsumennya. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan, keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk serta pada harga yang kompetitif.

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran, dan harga merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dimana pengaruh penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada produk yang dipasarkan kepada konsumen akan menentukan terhadap keputusan. (Skripsi Fajar Adiatma : 2013)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. (Suharno dan Sutarmo, 2010: 178 dalam Skripsi Fajar Adiatma : 2013) mengatakan dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah merupakan sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Hurriyati, 2005 : 67 dalam Skripsi Fajar Adiatma : 2013, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 166 dalam Skripsi Fajar Adiatma : 2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Hurriyati, 2005 : 68 dalam Skripsi Fajar Adiatma : 2013 mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Ini artinya (*outcomes*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2007:13 dalam Skripsi Fajar Adiatma : 2013).

Penetapan harga dalam sebuah produk merupakan hal yang penting dan utama yang dilakukan oleh pemilik usaha. Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 64,8%, sehingga hipotesisnya menyatakan berpengaruh antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan soto dan sop nanda dapat diterima. (Skripsi Fajar Adiatma : 2013)

Beberapa konsumen yang pernah peneliti wawancarai mengatakan bahwa merasa kurang berminat dan ragu-ragu apabila disuguhkan lembar menu tanpa harga. Karena segmen pasar yang berkunjung ke Taman Udayana tidak semua memiliki kantong tebal, ada segmen pasar yang harus menimbang harga sesuai dengan keadaan kantong. Karena ada segmen

pasar yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang disuguhkan oleh pemilik usaha. Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pencantuman Harga Dalam**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan usahanya untuk dapat mencapai tujuan akan menghadapi berbagai masalah sehingga rencana yang telah diciptakan tidak dapat direalisasikan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pencantuman harga dalam menu berpengaruh signifikan terhadap

TINJAUAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sepanjang pengetahuan peneliti sudah banyak dilakukan penelitian tentang kepemimpinan akan tetapi pada penelitian yang dilakukan kali ini dapat dikatakan bahwa bukan merupakan hasil plagiat dari penelitian terdahulu penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen ini dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) dengan judul Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang. Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, kemudian diikuti variabel lokasi, dan terakhir adalah variabel kualitas produk.

Persamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana, membahas tentang keputusan pembelian konsumen dan variabel independennya adalah

Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UKM Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram Tahun 2017)”.

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :**“Apakah pencantuman harga dalam menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram?”**

keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kecil Menengah yang terdapat di Taman Udayana Kota Mataram. keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* dan variabel dependennya adalah penetapan harga.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. (WY. Stanton dan H. Nystrom dalam Deliyanti Oentoro, 2012 : 1).

2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, *product, price, promotion dan place (distribution)*. (McCarthy dalam Prof. Dr. I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta : 2009). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prof. Dr. I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta : 2009 mengatakan bauran pemasaran salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to*

affect te marketplace. Berikut penjabaran dari *marketing mix* :

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi
4. Promosi

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Karena harga adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Deliyanto Oentoro, 2012 : 149).

2.2.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasar dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W. Dan Ronald J. Ebert dalam buku Deliyanti Oentoro dengan judul Manajemen Pemasaran Modern, 2012 : 153, mengemukakan bahwa : “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”. Menurut Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri : 2012, penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

2.2.4 Menu

2.2.4.1 Pengertian Menu

Menu berasal dari bahasa Perancis yang berarti kesil atau detail. Ada beberapa pengertian menu. Menu diartikan sebagai susunan hidangan yang disiapkan untuk disajikan sebagai makanan, daftar makanan yang bisa dipesan, misalnya pada suatu pesta, acara tertentu, dan lain-lain. Dengan demikian tidak dapat dipungkiri bahwa menu merupakan jantungnya sebuah tempat yang menjual makanan, baik makanan siap saji maupun cepat saji (seperti restaurant dan warung makan) karena itu sudah sewajarnya orang yang dilayani harus menjadi pertimbangan penting dalam merancang menu. (Modul Menu dan Resep Kontinental : 2010)

Menurut Kinton dan Caserani (dikutip oleh Sudiara, 2000:1) disebutkan bahwa : “*Menu or a bill of fare is a list of prepared and presentation should attract customer and represent value for money*”.

2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.5.1 Perilaku Konsumen

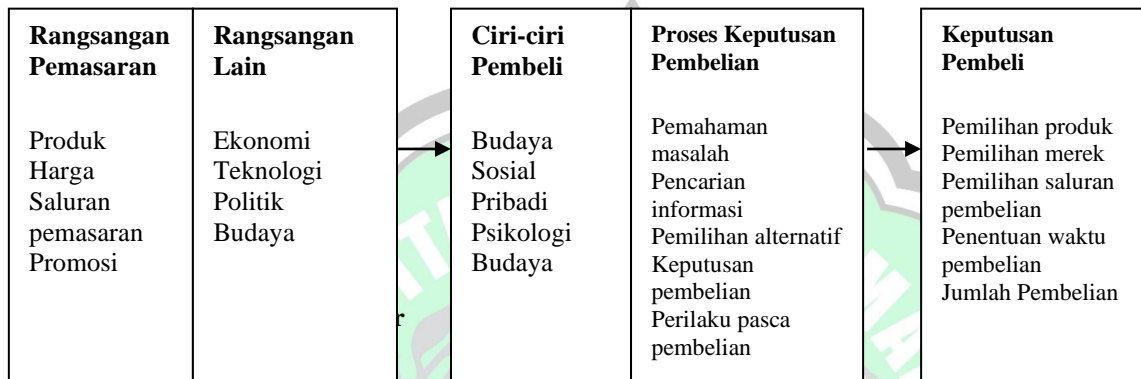
Sebelum membahas tentang keputusan pembelian konsumen, peneliti akan menjelaskan tentang perilaku konsumen terlebih dahulu. Sebab, keputusan pembelian merupakan pembahasan dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Nugroho J. Setiadi : 2003)

2.2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler : 2004, dalam M. Taufiq Amir : 2005 menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



2.2.5.5 yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

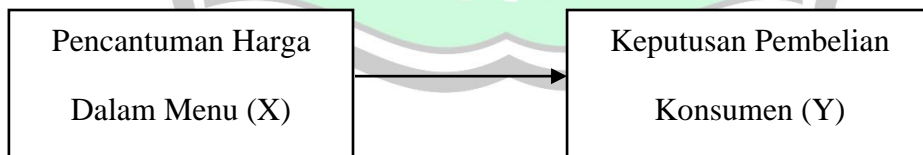
2.3 Kerangka Pemikiran

2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Uma Sekaran (Dalam I Wayan Pantiyasa, 2013) mengatakan bahwa Kerangka Pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kerangka berpikir penelitian adalah sebagai berikut

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ = Pengaruh secara signifikan

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat disusun berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah penelitian, yaitu :

H1 : Diduga pencantuman harga dalam menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data.

Menurut jenisnya, data dalam penelitian dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka melainkan keterangan. Sedangkan data kuantitatif adalah seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau diangkakan. (I Wayan Pantiyasa : 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. (I Wayan Pantiyasa : 2013)

1. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dicatat, diamati, kemudian diolah untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang telah diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi bukan dari hasil mengumpulkan dan mengolah sendiri.

Peneliti menggunakan sumber data primer dalam melakukan penelitian ini. Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Klasifikasi Variabel

Dalam mengklasifikasikan, variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen (variabel bebas) disebut juga variable stimulus, yaitu variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen. Variable independen disimbolkan dengan "X".
2. Variable dependen (variable terikat) yaitu variable yang dipengaruhi atau menjadi dari variable independen. Variabel dependen disimbolkan dengan "Y". (I Wayan Pantiyasa : 2013)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Yang pertama adalah variabel independen yaitu pencantuman harga dalam menu, dan yang kedua variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel pencantuman harga dalam menu sebagai variabel (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka selanjutnya variabel-variabel tersebut didefinisikan secara operasional. Definisi operasional diperlukan karena definisi operasional akan menunjukkan data dan alat pengumpulan data yang cocok digunakan.

Definisi operasional variabel (*definition of term*) adalah memberi pengertian secara kongkret yang disesuaikan dengan tujuan dan arah penelitian sehingga variabel, konsep, dan berbagai istilah dalam penelitian dapat diamati atau diobservasi secara empirik, sehingga variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara baik. (I Wayan Pantiyasa : 2013)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono : 2015)

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 62) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu dengan menggunakan *sampling kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri

tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu daftar pertanyaan. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner sangat cocok digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian yang jumlah respondennya banyak tersebar di wilayah yang cukup luas. (I Wayan Pantiyasa : 2013)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UKM (Usaha Kecil Menengah) kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram. Dan jadwal penelitian direncanakan mulai Desember 2017 sampai dengan selesai

3.7 Prosedur Analisis Data

3.7.1 Teknik Analisis Kategori

Untuk memudahkan dalam membahas penelitian maka hasil penelitian jawaban responden harus terlebih dahulu dibuat interval dan diberikan kategori sesuai masing - masing indikator, kriteria umum dari variabel menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2003).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, yang berasal dari skala penelitian. Jumlah kelas adalah 5, maka nilai dari 1 sampai 5 dengan nilai secara

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari interval tersebut akan diperoleh nilai batasan untuk masing-masing kelas dan setelah itu nilai rata-rata atau mean masing-masing

berurutan. Untuk mengetahui batasan nilai interval tiap - tiap kelas dalam penelitian maka digunakan rumus:

variabel dimasukkan kedalam kelas-kelas tersebut untuk mengetahui hasil penelitian

3.7.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini data yang diolah adalah kuantitatif yang dikumpulkan lewat daftar pertanyaan, adapun tanggapan dari responden diberi nilai (*score*) dengan menggunakan skala tingkatan point (*Likert Rating Scale*). Pengukuran dengan skala likert sering dipakai dalam pengukuran variabel dalam bentuk persepsi, sikap, pendapat tentang fenomena sosial, kepemimpinan, dan lain-lain. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan titik tolak penyusunan item pertanyaan. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (I Wayan Pantiyasa : 2013)

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Pengujian Validitas

Sebelum instrumen/alat ukur digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perlu dilakukan uji coba kuisioner untuk mencari kevalidan dan realibilitas alat ukur tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid. Valid artinya ketepatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk menguji data yang berasal dari daftar pertanyaan atau kuisioner responden, validitas, dan realibilitas dapat membuktikan bahwa daftar pertanyaan dalam kuisioner yang diisi oleh responden sudah mewakili populasi atau belum.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung yang dibandingkan dengan *r*-tabel. *R*-tabel dapat diperoleh melalui $df(\text{degree of freedom}) = n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika *r*-tabel < *r*-hitung maka valid, jika *r*-tabel > *r*-hitung maka tidak valid. (I Wayan Pantiyasa 2013, 60 : 61)

3.8.2 Pengujian Reabilitas Instrumen

Realibilitas adalah keandalan/konsistensi alat ukur, sehingga realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilakukan dengan menggunakan uji realibilitas data. Alat ukur yang reliabel pasti

terdiri dari item-item alat ukur yang valid sehingga setiap reliabel pasti valid, namun setiap yang valid belum tentu reliabel. Rumus yang sering digunakan untuk uji realibilitas adalah Alpha Cronbach, Spearman Brown, Kristoff, Angoff, dan Rullon. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama atau menyeluruh. Dalam penelitian ini digunakan uji realibilitas Alpha Cronbach.

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka tidak reliabel pengujian validitas dan realibilitas adalah proses menguji. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji realibilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, baru otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid baru kemudian secara bersama diukur realibilitasnya. Pengukuran realibilitas pada dasarnya bisa dilakukan dengan cara *Repeated Measure* atau ukur ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan. (I Wayan Pantiyasa 2013, 65 : 66)

3.9 Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan diolah kemudian dianalisis. Analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis apa yang akan digunakan apakah analisis statistik atau nonstatistik. Pemilihan analisis data sangat tergantung kepada jenis data yang dikumpulkan. Analisis statistik sesuai dengan data kuantitatif atau data yang diangkakan, sedangkan analisis nonstatistik sering disebut analisis diskriptif atau tekstural. (I Wayan Pantiyasa 2013 : 90)

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah dari jenis data kuantitatif yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh pencantuman harga dalam menu terhadap keputusan pembelian konsumen, menggunakan analisis regresi linier sederhana.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila sekor variabel bebas diketahui maka sekor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan

untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya, karena dalam melakukan analisis korelasi parametrik terlebih dahulu harus diketahui apakah variabel-variabel yang akan dikorelasikan itu merupakan regresi linier atau regresi nonlinier, karena linearitas dan nonlinearity akan menentukan teknik analisa korelasi mana yang akan dipergunakan dalam menganalisis data. Analisis regresi juga dapat menunjukkan ada atau tidak adanya data yang *outlier* atau data yang ekstrem.

Analisis regresi linier sederhana terdiri dari satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent*. Atau dengan kata lain variabel yang dianalisis terdiri dari satu variabel prediktor dan satu variabel kriterium. Persamaan regresinya adalah:

$Y = a + bX$ Dimana:

Y = variabel *dependent* (variabel terikat/dipengaruhi)

X = variabel *independent* (variabel bebas/mempengaruhi)

a = konstanta regresi

b = intersep atau kemiringan garis regresi (Hartono : 2008)

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R).

R² adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x₁ dan x₂ secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain x₁ dan x₂ semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R² akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R² untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel sudah tepat. (Sumber : www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html)

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Taman Udayana terletak di Jalan Udayana dan berada tepat ditengah-tengah pusat Kota Mataram. Taman ini merupakan taman yang memiliki banyak fungsi dalam dinamika kehidupan masyarakat Kota Mataram maupun yang berasal dari luar Mataram.

Selain menjadi paru-paru kota karena banyaknya berbagai jenis pepohonan yang sengaja ditanam oleh pemerintah Kota Mataram, kawasan ini juga biasa dijadikan tempat bersantai oleh masyarakat wisatawan yang berkunjung ke Kota Mataram. Rimbunnya pepohonan, hijau hamparan persawahan serta rapinya penataan warung-warung atau usaha kecil menengah sepanjang taman ini menjadikan kawasan ini sebagai tempat yang paling nyaman untuk dikunjungi masyarakat para pengunjung bisa senantiasa memilih lokasi untuk rekreasi atau sekedar berkumpul bersama teman sambil menikmati hidangan yang

disuguhkan oleh warung-warung di sepanjang jalan ini.

Bentuk keseriusan pemerintah kota mataram untuk menjadi kawasan taman udayana ini sebagai paru-paru kota bisa dilihat dari tidak adanya sampah yang tercecer disamping ruas jalan udayana ini. Jadi, jika anda menginginkan rekreasi yang sehat dan berkesan, sebaiknya persiapkan diri anda untuk mengunjungi taman udayana terutama saat malam hari dan hari minggu pagi. Bersihnya udayana pagi hari tanpa polusi asap kendaraan tentu saja menjadikan minggu pagi. Anda akan menjadi minggu pagi yang sehat. (Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram (Buku Ayo Ke Mataram)*)

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden konsumen atau pelanggan Usaha Kecil Menengah kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Secara jelasnya responden konsumen atau pelanggan Usaha Kecil Menengah kawasan Dasan Sari, Taman

Udayana Mataram dapat dilihat pada tabel

dibawah ini:

Tabel 4
Karakteristik Responen Konsumen pada Usaha Kecil Menengah
Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram

<i>Karakteristik Responden</i>	<i>Jumlah</i>	<i>%</i>
1. 1. Jenis Kelamin		
• Laki – Laki	57	57,0
• Perempuan	43	43,0
Jumlah	100	100,0
2. 2. Usia		
• < 20 tahun	24	24,0
• 20 – 29 tahun	40	40,0
• 30 – 39 tahun	24	24,0
• > 40 tahun	12	12,0
Jumlah	100	100,0
3. 3. Pekerjaan		
• Pelajar	20	20,0
• Mahasiswa	20	20,0
• Wiraswasta	20	20,0
• Pegawai Negeri	20	20,0
• Pegawai Swasta	20	20,0
Jumlah	100	100,0
4. 4. Pendapatan Perbulan		
• < Rp. 1.500.000	43	43,0
• Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	20	20,0
• Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	20	20,0
• > Rp. 3.000.000	17	17,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Lampiran III

4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki- laki adalah sebanyak 57 orang atau sekitar 57,0 persen lebih banyak dari

responden perempuan yaitu sebanyak 43 orang atau sebanyak 43,0 persen. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang menjadi responden di Taman Udayana Kawasan Dasan Sari lebih banyak berjenis kelamin laki – laki.

Tabel 5

**Karakteristik Responden pada Usaha Kecil Menengah
Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram Berdasarkan Jenis Kelamin**

<i>Jenis kelamin</i>	<i>Jumlah responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
1. <i>Laki-laki</i>	57	57,0
2. <i>Perempuan</i>	43	43,0
<i>Jumlah</i>	100	100,0

4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Usia

Untuk gambaran karakteristik usia responden dibagi berdasarkan kelompok umur lebih kecil dari < 17 tahun, 20 – 39 tahun, 30 – 39 tahun, dan > 40 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak

pada kelompok umur 20 – 39 tahun yakni sebanyak 40 orang, selanjutnya adalah kelompok umur > 20 tahun dan 30 – 39 tahun sebanyak 24 orang, selanjutnya umur > 40 tahun sebanyak 12 orang. Gambaran dari pernyataan tersebut dapat terlihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 6

**Karakteristik Responden pada Usaha Kecil Menengah
Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram Berdasarkan Usia**

<i>No</i>	<i>Kelompok Usia</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase (%)</i>
1	< 20 tahun	24	24,0
2	20 – 29 tahun	40	40,0
3	30 – 39 tahun	24	24,0
4	>40 tahun	12	12,0
	<i>Jumlah</i>	100	100,0

Sumber : Lampiran III

Dari hasil penelitian menggambarkan bahwa sebagian besar responden pada Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram berada pada kelompok umur produktif yakni masih berada dibawah usia 30 tahun sebanyak (40 orang) dari 100 orang responden, sehingga dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dalam kuisioner masih menggunakan akal sehat dan tidak sembarang dalam meberikan jawaban. Hal tersebut didukung oleh pengamatan peneliti secara langsung bahwa para karyawan atau responden dalam menjawab kuesioner penuh dengan rasa antusias tinggi.

4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Dari hasil perhitungan data responden dengan jenis pekerjaan masing - masing, yaitu sebagai pelajar, mahasiswa, wiraswasta atau wirausaha, pegawai negeri dan pegawai swasta didapatkan masing - masing sebanyak 20 orang, atau masing - masing sebesar 20,0 persen. Hal demikian terjadi, karena sudah ditentukan sebelumnya pada sub bab teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling kuota. Jadi, masing - masing jenis pekerjaan telah ditentukan sebelumnya sehingga memperoleh hasil data demikian.

Tabel 7

**Karakteristik Responden Pada Usaha Kecil Menengah
Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Pelajar	20	20,0
2	Mahasiswa	20	20,0
3	Wiraswasta	20	20,0
4	Pegawai Negeri	20	20,0
5	Pegawai Swasta	20	20,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Lampiran II

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pendapatan Perbulan

Dari hasil perhitungan data responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 didapatkan sebanyak 43 orang (43,0 persen), Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang (20,0 persen), Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 20 orang (20,0 persen) >

Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang (17,0 persen). Dengan melihat data jumlah dan persentase responden terbanyak pada tingkat pendapatan perbulan < Rp. 1.500.000, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan terendah dalam menentukan harga, sehingga nanti dapat diperoleh hasil penelitian yang akurat.

Tabel 8

**Karakteristik Responden pada Usaha Kecil Menengah
Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Mataram Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1.500.000	43	43,0
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	20	20,0
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	20	20,0
4	> Rp. 3.000.000	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Lampiran III

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan suatu gambaran terhadap hasil jawaban responden sebagaimana adanya, tanpa memberikan suatu kesimpulan yang berlaku umum. Jawaban atau tanggapan responden terhadap instrumen variabel pencantuman harga dalam menu terhadap

keputusan pembelian konsumen disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Jawaban responden terhadap masing-masing instrumen variabel X

Jawaban responden terhadap instrumen pencantuman harga dalam menu (X) yang terdiri dari 15 (lima belas) butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 9

Distribusi Variabel Pencantuman Harga Dalam Menu (X)

Item Pertanyaan	Skor					Jumlah	Rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5			
Pertimbangan harga dalam membeli suatu produk	0	2	8	63	27	415	4,15	Sesuai
Tidak tercantumnya harga dalam menu	0	6	14	60	20	394	3,94	Sesuai
Ragu-ragu dalam membeli suatu produk	1	6	26	47	20	379	3,79	Sesuai
Kenyamanan jika lembar menu disertai harga	0	2	5	52	41	432	4,32	Sesuai
Seharusnya lembar menu yang terdapat di warung atau UKM Taman Udayana harus lengkap dengan harga	0	1	6	46	47	439	4,39	Sesuai
Pentingnya pencantuman harga dalam menu di warung atau UKM Taman Udayana	0	1	11	59	29	416	4,16	Sesuai
Lembar menu di warung atau UKM Taman Udayana harus disertai harga	0	1	19	42	39	418	4,18	Sesuai
Pengetahuan harga dari makanan atau minuman yang beli	0	0	23	44	33	417	4,17	Sesuai
Kemudahan diperoleh dalam mengambil keputusan membeli	0	2	12	53	33	417	4,17	Sesuai
Ragu-ragu/ sulit dalam memutuskan akan membeli tanpa harga dalam menu	0	3	23	51	18	379	3,79	Sesuai
Harga dalam menu di Taman Udayana harus sesuai dengan kondisi kantong	0	3	12	35	50	432	4,32	Sesuai
Kesulitan memilih suatu produk jika tidak tercantum harganya	1	6	24	49	20	381	3,81	Sesuai
Jenis makanan atau minuman yang saya beli di warung atau UKM Taman Udayana harus sesuai dengan harga yang saya ketahui	0	7	24	45	24	386	3,86	Sesuai
Segan bertanya mengenai harga makanan atau minuman yang dijual	0	4	14	61	21	399	3,99	Sesuai
Merasa lebih puas membeli atau berbelanja apabila	0	0	7	53	40	433	4,33	Sesuai

mengetahui harganya								
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Lampiran II

Dari tabel diatas dilihat secara keseluruhan persepsi jawaban responden terhadap pencantuman harga dalam menu yang seharusnya diterapkan di Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram rata- rata responden menjawab **Sesuai** dengan nilai skor total rata-rata **4,08**. Berarti pencantuman harga dalam menu akan memudahkan konsumen dalam memilih

dan membeli makanan atau minuman di Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari Taman Udayana Kota Mataram.

4.2.2 Distribusi Jawaban responden terhadap masing-masing instrumen variabel Y

Jawaban responden terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang terdiri dari 15 (lima belas) butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Skor					Jumlah	Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Senang membeli makanan atau minuman jadi (siap saji)	0	5	39	40	16	367	3,67	Tinggi
Senang nongkrong dengan sahabat atau keluarga di Warung, Cafe atau tempat sejenisnya	0	1	35	41	23	386	3,86	Tinggi
Menyukai tempat nongkrong dengan sahabat atau keluarga seperti Taman Udayana	0	2	20	48	30	406	4,06	Sangat tinggi
Menyukai tempat nongkrong dengan sahabat atau keluarga seperti Taman Udayana karena terdapat warung atau UKM yang menjual makanan siap saji	0	4	22	39	35	405	4,05	Sangat tinggi
Taman Udayana merupakan tempat yang nyaman nongkrong berkumpul dengan sahabat atau keluarga	0	2	25	35	38	409	4,09	Sangat tinggi
Mengetahui warung atau UKM yang terdapat di Taman Udayana menjual makanan jadi beserta minuman	0	1	11	56	32	419	4,19	Sangat tinggi
Mengetahui warung atau UKM yang terdapat di Taman Udayana menjual makanan jadi beserta minuman dari mulut ke mulut (teman, sahabat, tetangga, rekan kerja, dll)	0	2	18	48	32	410	4,10	Sangat tinggi

Mengetahui warung atau UKM yang terdapat di Taman Udayana menjual makanan jadi beserta minuman melalui internet (<i>Facebook, BBM, Web browser, dll</i>)	0	11	21	19	49	406	4,06	Sangat tinggi
Menyukai makanan atau minuman yang terdapat di warung atau UKM Taman Udayana	0	1	28	42	29	399	3,99	Sangat tinggi
Senang nongkrong bersama sahabat atau keluarga di warung atau UKM Taman Udayana	0	1	21	42	36	413	4,13	Sangat tinggi
Makanan dan minuman yang tersaji di warung atau UKM Taman Udayana sesuai dengan selera saya	0	2	28	39	31	399	3,99	Tinggi
Makanan dan minuman yang tersaji di warung atau UKM Taman Udayana cocok disajikan ketika nongkrong bersama sahabat atau keluarga	0	0	24	37	39	415	4,15	Sangat Tinggi
Merasa nyaman untuk berbelanja atau membeli makanan atau minuman di warung atau UKM Taman Udayana	0	2	23	41	34	407	4,07	Sangat Tinggi
Jenis makanan atau minuman yang terdapat di warung atau UKM Taman Udayana sesuai dengan keadaan kantong	0	1	31	36	32	399	3,99	Tinggi
Taman Udayana merupakan tempat yang tepat untuk nongkrong bersama sahabat atau keluarga, bagi semua kalangan masyarakat	0	2	32	42	24	388	3,88	Tinggi

Sumber: Lampiran II

Dilihat dari jawaban responden terhadap keputusan pembelian konsumen rata-rata penilaiannya adalah **Tinggi** dengan nilai skor total rata-rata **4,01**. Berarti keputusan pembelian konsumen dapat terjadi secara baik di Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari Taman Udayana Kota Mataram.

pada tabel distribusi r adalah nilai baku pada alpha dan derajat bebas (df) tertentu. Adapun kriteria pengambilan keputusan hasil uji validitas adalah:

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$: item tidak valid

$r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$: item valid

4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji validitas dilakukan dengan mencari korelasi nilai item dengan nilai total masing-masing variabel. Penilaian validitas mengacu pada perbandingan nilai korelasi (r-hitung) tersebut dengan nilai kritis atau r-tabel. r-tabel mengacu

Sedangkan uji reliabilitas, uji kehandalan instrument atau alat ukur, dilakukan dengan mencari nilai Cronbach's alpha. Nilai reliabilitas yang bisa diterima adalah jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Validitas				Reliabilitas	
	Item	r-hitung	Keputusan	Keterangan	Crobachs' alpha	Keputusan
Pencantuman Harga (X)	1	0.288	Valid	r-hit > r-tab	0.704	Reliabel
	2	0.246	Valid	r-hit > r-tab		
	3	0.362	Valid	r-hit > r-tab		
	4	0.353	Valid	r-hit > r-tab		
	5	0.432	Valid	r-hit > r-tab		
	6	0.475	Valid	r-hit > r-tab		
	7	0.498	Valid	r-hit > r-tab		
	8	0.499	Valid	r-hit > r-tab		
	9	0.481	Valid	r-hit > r-tab		
	10	0.666	Valid	r-hit > r-tab		
	11	0.472	Valid	r-hit > r-tab		
	12	0.499	Valid	r-hit > r-tab		
	13	0.486	Valid	r-hit > r-tab		
	14	0.359	Valid	r-hit > r-tab		
	15	0.305	Valid	r-hit > r-tab		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.446	Valid	r-hit > r-tab	0.706	Reliabel
	2	0.509	Valid	r-hit > r-tab		
	3	0.491	Valid	r-hit > r-tab		
	4	0.533	Valid	r-hit > r-tab		
	5	0.472	Valid	r-hit > r-tab		
	6	0.405	Valid	r-hit > r-tab		
	7	0.408	Valid	r-hit > r-tab		
	8	0.567	Valid	r-hit > r-tab		
	9	0.414	Valid	r-hit > r-tab		
	10	0.333	Valid	r-hit > r-tab		
	11	0.325	Valid	r-hit > r-tab		
	12	0.413	Valid	r-hit > r-tab		
	13	0.402	Valid	r-hit > r-tab		
	14	0.385	Valid	r-hit > r-tab		
	15	0.394	Valid	r-hit > r-tab		

Sumber : Lampiran IV

Tabel distribusi r pada $\alpha : 0,05$ dan derajat bebas (df (n-2): 99 adalah 0,196. Hasil uji validitas ditunjukkan dengan nilai r-hitung. Nilai r-hitung untuk semua pertanyaan baik variabel keputusan pembelian maupun variabel pencantuman harga menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Karena itu dapat disimpulkan bahwa

semua item baik variabel X maupun variabel Y adalah valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha, Nilai Cronbach's alpha untuk variabel keputusan pembelian dan variabel pencantuman harga adalah masing-masing 0,706 dan 0,704. Karena itu instrumen yang digunakan untuk

mengukur kedua variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

Kesimpulan Dan Saran

1.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada Bab 1, diperoleh hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan tanda positif (+), artinya pengaruh pencantuman terhadap keputusan pembelian bersifat searah atau linear. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi pembeli terhadap variabel pencantuman harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil nilai R atau koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan antara antara pencantuman harga dengan variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R sebesar 0,829 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas, selanjutnya disampaikan saran baik untuk kepentingan:

1. Para pemilik Usaha Kecil Menengah Kawasan Dasan Sari, Taman Udayana Kota Mataram
Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian mengenai pencantuman harga dalam menu, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat diterapkan, karena hal ini sangat penting guna memudahkan seorang

konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (makanan atau minuman)

2. Keterbatasan dan arahan penelitian kedepan

Disadari bahwa dalam setiap penelitian pasti dijumpai adanya keterbatasan dan tidak terkecuali dalam penelitian ini, untuk itu pada peneliti lain yang tertarik dengan kajian mengenai pengaruh pencantuman harga dalam menu terhadap pengambilan keputusan konsumen agar memperkirakan hal berikut:

- a. Dalam penyusunan instrument penelitian diperlukan observasi yang lebih lengkap dan akurat agar bisa didapatkan yang efektif.
- b. Untuk menghindari terjadinya pemberian jawaban oleh responden secara subyektif maka perlu dalam penelitian dilakukan tehnik wawancara untuk membuktikan konsistensi dalam jawaban yang diisi oleh responden.
- c. Hasil dari penelitian ini bisa dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut sehingga dapat dirumuskan lebih lengkap mengenai strategi-strategi kebijakan dalam operasional suatu organisasi baik dari segi waktu pelaksanaan, kebutuhan sumberdaya manusia, sarana/ prasarana yang dibutuhkan serta cara mengantisipasi situasi ketika terjadi permasalahan dalam pelaksanaan

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers

Amir, M. Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Hartono, 2008, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit : Pustaka Pelajar

Komariah, Kokom, Wiranti, 2010, *Modul Menu dan Resep Kontinental*, Kementrian Pendidikan Nasional Universitas Negeri Yogyakarta : tidak diterbitkan

Oentoro, Deliyanti, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo

Pantiyasa, I Wayan, 2013, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit : CV. Andi Offset

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

Pitana, I Gde, I Ketut Surya Diarta, 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Edisi Kesatu, Yogyakarta : Andi

Pusat Bahasa, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta : Balai Pustaka

Setiadi, J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit : Prenada Media

Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung. Cetakan Kelima, Alfabeta.

Sugiyono, 2015, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sumber lain:

Kumpulan Materi Skripsi (2012)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/43561/7/Cover.pdf> dalam Fajar Adiatma : 2013. *Pengaruh Penetapan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara : tidak diterbitkan. Kamis, 10 Desember 2015*

<http://mataramkota.go.id/taman-kota.html> dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram (*Buku Ayo Ke Mataram*) Minggu, 20 Desember 2015

<https://teguhkarisma.wordpress.com/menu/pengertian-menu/> dalam Blog Teguh Kharisma Tentang

Boga Dunia Saya : 2015) Selasa, 29 Desember 2015

(<http://kamusbahasaindonesia.org/massal.php> *Kamus Bahasa Indonesia.org dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Online Sabtu 9 Januari 2016*

<http://madebayu.blogspot.co.id/2010/04/fungsi-menu.html> dalam *Research Of Bali Hotel and Tourism Development (2010) Minggu, 21 Februari 2016*

www.konsultanstatistik.com/2011/07/koeffisien-determinasi-pada-regresi.html dalam *Konsultan Statistik 2011, minggu, 07 Februari 2016*

