

PENGARUH VARIAN MENU MAKANAN, HARGA DAN KELOMPOK

ACUAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus: Pada Konsumen Café Street Pasta Di Daerah Cipondoh-

Tangerang

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



Dede Muhamad Nur

43111010294

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dede Muhamad Nur

NIM : 43111010294

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2016

METERAI
TEMPEL
637D4ADF750597305

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dede Muhamad Nur

NIM : 43111010294

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dede Muhamad Nur
NIM : 43111010294
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Varian Menu Makanan, Harga dan Kelompok
Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen Street Pasta
Tanggal Lulus Ujian : 29 Agustus 2015

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,


H. Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM.

Tanggal : 30/8/2015


Tri Wahyono, SE., MM.

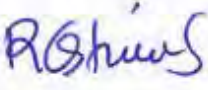
Tanggal : 30-08-2016

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi
Manajemen S1,


Prof. Dr. Wiwik Utami, AK., MS., CA.

Tanggal : 30-08-2016 .


Dr. Rina Astini, SE., MM.

Tanggal : 1/9 2016

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Varian Menu Foods, Price and the Reference Group to Buy Consumer Interests. The object of this study is that consumers street cafe pasta.

This study was conducted on 100 respondents, consumers café street pasta. Analysis of the data used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squar software (PLS) version 3.0.

The results of this study, demonstrating that the variant of the diet has no significant effect terhadap consumers to buy. While the price and reference groups have significant influence on consumer buying interest.

Keywords : *Varian Menu Foods, Price Reference Group & Buy Consumer Interests.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Varian Menu Makanan, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen kafe street pasta.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yaitu konsumen café street pasta. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software *Partial Least Squar* (PLS) versi 3.0.

Hasil penelitian ini, menunjukan bahwa varian menu makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan harga dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Varian Menu Makanan, Harga Kelompok Acuan & Minat Beli Konsumen.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH VARIAN MENU MAKANAN, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Teristimewa Ibu saya Hj. Nurmah yang tercinta, Dan Ayah saya H.Muhasim Serta Keempat kaka saya Bidan Yuyum S.T, Lilis Suryanih SE., AK ,Fitriyah Amkab, Ridwan Arifin yang senantiasa memberikan do'a dan segalanya demi masa depan saya.
2. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE., MM. Selaku dosen pembimbing skripsi saya, ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE., ME selaku Ketua Program Studi Manajemen-S1, Ibu Luna Haningsih, SE., ME dan Ibu Hesti Maheswari, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen-S1.

5. Untuk rekan, sahabat saya yang telah meraih gelar sarjana maupun temen seperjuangan, Suryana , Hamdan , Dede Irfan , Yudi dwi handana , Fahmi Adam Ardiansyah, S.Pd, Muhamad Dhiya Firdausi, S.Pd. Sugeng Priyanto,
6. Teman-teman Kafe Nikmat (KN) Beny Purnomo, Tantio widiatama, Fahmi setyawansyah, Agung prastio, Rizal fikri, Nico amanta, Patar pakpahan, Agiary Ary Arrahim, Aries Wibowo, Fajar Renaldy, Lulu Yulianti, Rantxa Widia Pengestika, Ringgo Wicaksono, Iis Suryani, Rinaldi Efendi, Ahmad Rahimaji, Khairul Umam Arrafik dll. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, canda tawa, dan Motivasi selama proses penyusunan hingga skripsi ini telah diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana (*past, present, and futere*) yang dengan tulus memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang. Korespondensi dapat ditujukan kepada penulis lewat email : dedemnur820@gmail.com

Jakarta, 1 Februari 2016

Dede Muhamad Nur

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	8
1. Manajemen Pemasaran	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Manajemen pemasaran	9
2. Pengertian produk	10
a. Lebar dan panjang peragaman produk	11
b. Faktor-faktor varian produk	12
c. Tujuan dan fungsi varian produk	14
3. Harga	15
a. Definisi harga	15
b. Tujuan penetapan harga	16
c. Menyesuaikan harga	18

4. Kelompok Acuan	20
a. Kelompok referensi	20
b. Pengaruh-pengaruh kelompok referensi	20
c. Bentuk kelompok referensi	21
5. Minat beli Konsumen	22
a. Definisi minat beli konsumen	22
6. Penelitian terdahulu	25
B. RERANGKA PEMIKIRAN	27
C. HIPOTESIS	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	29
1. Waktu Penelitian	29
2. Tempat Penelitian	29
B. Desain Penelitian	29
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	30
1. Definisi Variabel	30
2. Operasional Variabel	31
D. Pengukuran Variabel	34
E. Populasi dan Sampel Penelitian	34
1. Populasi penelitian	34
2. Sempel penelitian	35
F. Teknik pengumpulan Data	36
1. Wawancara	36
2. Kuesoner	37
G. Metode Analisis Data	37
1. Evaluasi <i>Measurement (outer) Model</i>	37
2. Pengujian Model Struktural	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan	40
B. Statistik Deskriptif	40
1. Status	41
2. Usia	41
3. Pendidikan terakhir	42
4. Pekerjaan	42
5. Pengeluaran Saudara Perbeluan	43
6. Mengunjungi Mall	43
7. Makan di Luar Rumah	44
8. Berkunjung ke Restaurant Pasta	44
C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	45
1. Varian menu makanan	45
2. Harga.....	47
3. Kelompok acuan	49
4. Minat beli konsumen.....	50
5. Rekapitulasi Indikator Responden Mayoritas	52
D. Hasil Uji Kualitas Data	54
1. Hasil Uji Validitas.....	54
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
E. Hasil Uji Model Pengukuran SEM	57
1. Variabel Varian Menu Makanan.....	57
2. Variabel Harga	58
3. Variabel Kelompok Acuan.....	59
4. Variabel Minat Beli Konsumen	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	61
G. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Pengaruh Varian Menu Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen	62
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	63

3. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen .. 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 64

B. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR LAMPIRAN 67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Alamat rumah makan café pasta	2
1.2	Jenis varian menu makanan & harga	4
2.1	Peneliti terdahulu	25
3.1	Operasionalisasi Variabel	32
3.2	Pengukuran skala likert	34
4.1	Karakteristik responden berdasarkan status	41
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	41
4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	42
4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
4.5	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	43
4.6	Karakteristik responden berdasarkan kunjungan	43
4.7	Karakteristik responden berdasarkan makan	44
4.8	Karakteristik responden berdasarkan berkunjung	44
4.9	Indikator varian menu makanan satu	45
4.10	Indikator varian menu makanan dua	45
4.11	Indikator varian menu makanan tiga	46
4.12	Indikator varian menu makanan empat	46
4.13	Indikator harga satu	47
4.14	Indikator harga dua	47
4.15	Indikator harga tiga	48
4.16	Indikator harga empat	48
4.17	Indikator kelompok acuan satu	49
4.18	Indikator kelompok acuan dua	49
4.19	Indikator kelompok acuan tiga	50
4.20	Indikator minat beli konsumen satu	50
4.21	Indikator minat beli konsumen dua	51
4.22	Indikator minat beli konsumen tiga	51

4.23	Indikator minat beli konsumen empat.....	52
4.24	Bobot mayoritas variabel (X1) (X2) dan (X4)	52
4.25	Hasil uji validitas variabel (X1).....	55
4.26	Hasil uji validitas variabel (X2).....	55
4.27	Hasil uji validitas variabel (X3).....	56
4.28	Hasil uji validitas variabel (X4).....	56
4.29	Hasil uji realibilitas variabel penelitian	57



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Jenis varian menu makanan&harga	4
2.1	Tahap proses minat beli konsumen.....	25
2.1	Rerangka pemikiran	27
4.1	Hasil uji model pengukuran SEM.....	57
4.2	Uji kecocokan keseluruhan model	58
4.3	Uji model struktural	59
4.4	Model Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen.....	60
4.5	Model Struktural (T-Value).....	61



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesoner.....	67
Lampiran 2 Hasil karakteristik responden	71
Lampiran 3 Hasil Kuesoner	74
Lampiran 4 Hasil uji validitas.....	85
Lampiran 5 Hasil uji realibilitas.....	86
Lampiran 6 Hasil uji hipotesis	86
Lampiran 7 Hasil uji model pengukuran SEM	86

