**PENGARUH VARIAN PRODUK,KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA CAFE LARIS MANIS KECAMATAN SEBULU**

**USULAN PENELITIAN**

**OLEH :**

**AL QORI**

**NPM : 190214806**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**2022**

**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : AL QORI**

**NPM : 190214806**

**Judul** **:** **Pengaruh Varian Produk,Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Café Laris Manis Kecamatan Sebulu**

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahan dagang maupun jasa. Mempertahankan ke unggulan,meningkatkan kualitas,produk dan jasa merupakan salah satu kekuatan dan strategi yang harus di lakukkan perusahan agar para konsumen tertarik dengan produk barang maupun jasa. Era globalisasi saat ini telah membuat zaman berkembang dengan begitu pesat yang kemudian membawa manusia kedalam berbagai macam kebutuhan-kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Penting untuk mengkaji isu ketimpangan pendapatan dalam model pertumbuhan negara berkembang dan isu kausalitas terbalik antara pendidikan dan pertumbuhan ekonomi. (Soegiarto et al., 2022) Perkembangan dan kebutuhan baru manusia yang semakin bertambah juga diiringi dengan pertumbuhan berbagai bidang usaha baik di kota-kota besar maupun di perdesaan. Hal tersebut dipandang sebagai sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mengalami perkembangan adalah pada bidang usaha makanan dan minuman seperti café.

Cafe dalam bahasa Perancis secara harfiah mempunyai arti yaitu(minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk menikmati minuman yang bukan hanya kopi saja, melainkan juga jenis minuman lainnya. DiIndonesia sendiri Cafe mempunyai arti semacam tempat sederhana, tetapi juga tempat yang cukup menarik untuk menikmati makanan ringan. Marsum (2005) dalam Kristina (2013:14). Pangan dibentuk berdasarkan kandungan gizi komoditas yang dianalisis, yang dibagi menjadi 5 kelompok besar. Pengelompokan tersebut meliputi biji-bijian/umbi-umbian (karbohidrat), ikan/daging/ telur/susu (sumber protein hewani), sayur/buah (sumber protein nabati, vitamin dan mineral), kelompok makanan lain yang terdiri dari komoditas lemak/kacang-kacangan, bahan minuman, rempah rempah. dan makanan yang dimasak dan kelompok terakhir adalah listrik. (Sari, Nilam Anggar, Adawiyah, 2019)

 Mengemukakan bahwa “Café adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran”. Persaingan di sektor merupakan norma baru yang perlu disikapi secara strategis untuk menghindari tantangan internal dan eksternal yang memengaruhi produktivitas. (Sabran et al., 2022)

Cafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh berbagai kalangan baik itu remaja, pelajar maupun mahasiswa, selebriti, eksekutif, danmasyarakat umum lainnya. Meskipun digemari berbagai kalangan, tetapsajakebanyakan dari pengunjung cafe adalah anak muda. Hal ini dikarenakananakmuda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi atauhanyauntuk sekedar hang out bersama teman-temannya. Selain itu juga untuk berkomunikasi, bersosialisasi untuk membentuk self identity mereka dan mencari ruang publik. Hal ini di buktikan dengan data yang di sampaikan oleh Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Stevan Lie. Menurut Stevan, pertumbuhan di bidang kafe dan resto setiap tahunnya naik sekitar 15-20%. Sementara itu, dari sisi jumlah pelaku usaha di bidang ini diperkirakan lebih dari 10.000 kafé di seluruh Tanah Air. Dari sisi pendapatan pun diprediksikan terus meningkat dari semula USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar.

 Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Menurut Fandy Tjiptono,2005). Sedangkan Sumber daya manusia merupakan aset yang sangat berharga dan unsur terpenting dalam mencapai tujuan organisasi baik bagi organisasi publik maupun swasta. Fokus yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam meningkatkan efektivitas organisasi adalah meningkatkan sumber daya manusia karena efektivitas dan keberhasilan suatu organisasi bergantung pada kualitas dan kinerja sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi tersebut. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki kecerdasan. (Iskandar et al., 2019)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak

Berdasarkan, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengatasi kesenjangan kontekstual. (Ekowati et al., 2021) pembahasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Varian Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Café Laris Manis Kecamatan Sebulu”**

1.2. Rumusan Masalah

Kenyataan pada café laris manis di kecamatan sebulu ini adalah belum mengetahui bagaimana meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada café laris manis kecamatan sebulu dengan mempertimbangkan variabel-variabel, yaitu varian produk,kualitas pelayanan dan harga.

Seharusnya keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2012).

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut maka yang menjadi pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Apakah varian produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang?

2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang?

3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang?

1. Tujuan

2.1. Untuk mengetahui apakah varian produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

2.2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang

2.3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang

1. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengusah maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya. Diantaranya adalah :

1. Bagi Pemilik/Pengelola Tempat Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam menetapkan suatu strategi serta keputusan dan kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan, mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar usaha.

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa.

1. Bagi Akademik

Untuk meningkatkan refresi pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh varian produk,kualitas pelayanan,dan harga terhadap keputusan pembelian pada suatu usaha.

1. Tinjauan Pustaka
	1. Konsep Manajemen

 **(Firdian, 2017: 52)** dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi.

 **Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2012:1**) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

 **Menurut Sucahyowati (2017),** manajemen adalah rangkaian kegiatan berkaitan dengan perencanaan, kepegawaian, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rangkaian kegiatan tersebut dilakukan dengan menggerakkan seluruh sumber daya organisasi..

**Menurut G.R. Terry (dalam Hasibuan, 2015),** menyebutkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaransasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya, sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O’Donnel’ mengatakan bahwa manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain (Hasibuan, 2015).

* 1. Pengertian Varian Produk

 **Menurut (Kotler & Amstrong, 2013**) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

**Menurut Kotler dan Keller (2008:15)** variasi produk (produck mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

**Pengertian Variasi Produk Menurut Philip Kotler (2009:72),** Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya.

* 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

**Menurut (Kotler & Amstrong, 2013)** mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,harga, penampilan atau ciri-ciri.

**Menurut Arianto (2018:83)** kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

* 1. Pengertian Harga

**Menurut Kotler (2001)**, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

**Menurut (Swastha,2009)** harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya .

* 1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

**Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008)** perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan kanuk dalam Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen(2009)).

**Menurut Cronin et al (1992)** yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan **Sugiharto (2013**), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

1. Penelitian Terdahulu.
	1. Alfredo Dwitama S., Edward Stephen M. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya” Jurnal Mahasiswa Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
	2. Dhien Alfath Aulya “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian“ ( Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang ) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
	3. Widha Emil Luthfia “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang” Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Variabel Penelitian
	1. Variabel Independent
	2. Varian Produk (X1)
	3. Kualitas Pelayanan (X2)
	4. Harga (X3)
	5. Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian Ulang( Y)

7. Dimensi/ Indikator Variabel

7.1. Varian Produk (X1)

 a. Ukuran

 b. Harga

 c. Tampilan

 d. Ketersedian Produk

 Menurut Kotler dan Keller (2008:82)

 7.2. Kualitas Pelayanan (X2)

 a. Bukti Fisik (tangible)

 b. Kehandalan (reliability)

 c. Ketanggapan (responsiveness)

 d. Jaminan dan kepastian (assurance)

 e. Empati (empathy)

 Menurut (Lupiyoadi, 2006)

 7.3. Harga (X3)

 a. Keterjangkauan harga

 b. Kesesuaian harga

 c. kualitas produk

 d. Daya saing harga

 Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)

 7.4. Keputusan Pembelian ulang (Y)

 a. Melakukan pembelian pada merek yang sama

 b. Merekomendasikan pada orang lain

 c. Tidak ingin pindah ke merek lain

 Menurut Tjiptono (2008).

8. Alat analisis

Dalam analisis data, merupakan bagian yang penting dalam periode metode ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam menentukan masalah penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

 Y = b1X1 + b2X2 + b3X3

Y = keputusan pembelian ulang

X1 = Varian produk

X2 = kualitas pelayanan

X3 = Harga

**Daftar Pustaka**

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, *19*(2), 6265–6278.