

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PERABOT KACA ALUMINIUM
CIPTA KARYA DI KULIM KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu politik
Universitas Islam Riau



Elza Oktafiani

NPM : 167210537

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Elza Oktafiani
NPM : 167210537
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Hari, Tgl Seminar : Kamis, 09 Juli 2020
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru

Format sistematika pengawasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam sidang ujian konferhensif.

Pekanbaru, 16 Juli 2020

**Turut Menyetujui,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Ketua


Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing


Rosmita, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Elza Oktafiani
NPM : 167210537
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhiketentuan-ketentuan metode penelitian, oleh karena itu tim pengujian komprehensif skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Administrasi Bisnis.

Pekanbaru, 16 Juli 2020

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,


Rosmita, S.Sos.,M.Si


La Ode Syarfan, SE.,M.Si

Anggota,


Ema Fitri Lubis, S.Sos.,M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,


Indra Safri, S.Sos.,M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elza Oktafiani
NPM : 167210537
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksidan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 16 Juli 2020

An. Tim Penguji

Sekretaris,

Ketua,



Rosmita, S.Sos., M.Si.



La Ode Syarfan, SE., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,



Arief Rifa'i H., S.Sos., M.Si.

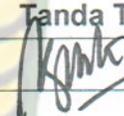
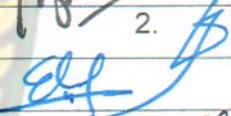
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 199/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 07 Juli 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 09 Juli 2020 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Elza Oktafiani
NPM : 167210537
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru."**
Nilai Ujian : Angka : " 76,3 " ; Huruf : " B+ "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 09 Juli 2020
An. Dekan


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 199/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Elza Oktaviani
N P M	: 167210537
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Alumanium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru.

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Rosita., S.Sos., M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. La Ode Syarfan., SE., M.Si | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Ema Fitri Lubis., S.Sos., M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Afrizal., SE., M.Si | Sebagai Notulen |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 07 Juli 2020
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si/
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elza Oktafiani
NPM : 167210537
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Keputusan pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya nyatakan :

1. Bahwa, naskah komprehensif ini adalah benar asli karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Juli 2020
Pelaku Pernyataan,



Elza Oktafiani

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PERABOT KACA ALUMINIUM
CIPTA KARYA DI KULIM KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Oleh

Elza Oktafiani

Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan kaca aluminium. Industri kaca dan aluminium dimana jenis pekerjaannya adalah industri yang mengolah kaca dan aluminium dari barang setengah jadi menjadi barang jadi setelah dilakukannya proses produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perabot kaca aluminium cipta karya di kulim kota pekanbaru. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, evaluasi alternatif setelah pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe *survey* deskriptif. Jenis dan sumber data dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru sudah “Setuju” untuk keputusan pembelian konsumen dan harus mempertahankan kualitas produk supaya dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian pada konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON MEDIUM
SMALL MICRO BUSINESSES (UMKM) ALUMINUM GLASS FURNITURE
CIPTA KARYA IN KULIM CITY PEKANBARU**

ABSTRACT

By

Elza Oktafiani

Aluminum Glass Furniture Cipta Karya is a business engaged in the manufacture of aluminum glass. The glass and aluminum industry in which the type of work is the industry that processes glass and aluminum from semi-finished goods after the production process. Medium Microorganism Research (UMKM) aluminum glass furniture created by the kulim city Pekanbaru. Purchasing decision indicators used in this study discuss needs, information search, alternative evaluation, purchasing and consumption, evaluation of alternatives after purchase. This research method uses quantitative methods with descriptive survey type. Types and sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques using questionnaires, interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate purchasing research at the Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) Cipta Karya aluminum glass furniture in the city of Kulim Pekanbaru has been "Agree" to consumer purchasing decisions and must maintain the quality of products that can buy back purchases from consumers.

Keywords: Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena rahmat Nya serta karunia dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru”**. Guna memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang turut membantu. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

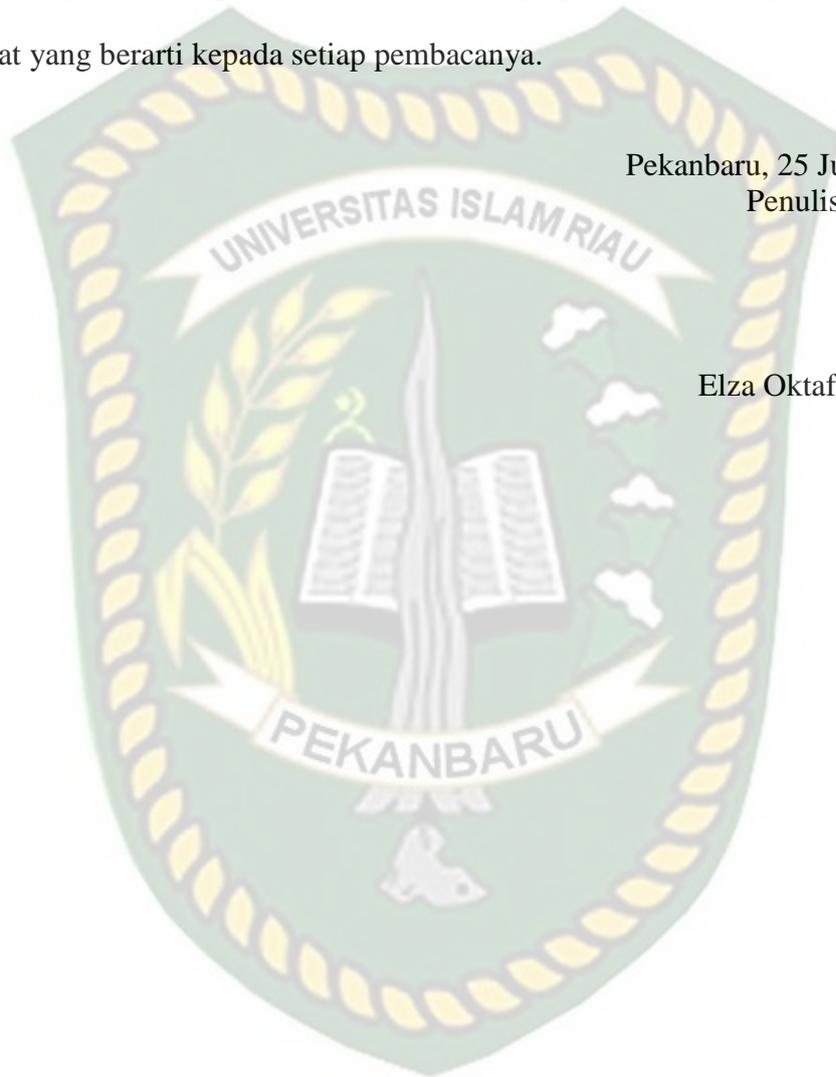
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa'i, H., S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si., Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
5. Ibu Rosmita S.Sos., M.Si., Sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu yang berguna kepada penulis.

6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu yang berguna kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh Staf Karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
8. Kepada Kepala Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian.
9. Kepada orang tua penulis Ibu Nurbaiti dan kakak dan adik yakni Heki Rahma Putra, Vinita Susanti, Widya Fitri, Efni Erianti serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Buat sahabat – sahabat penulis Anggi Anistiawati, Ayu Anita, Nofia Ayu Febrianti, Rika Kurnia Sari, Windi Gustiana terimakasih buat semangat yang selalu kalian berikan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua orang yang sudah berjasa membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan pahala yang setimpal, Amin. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti kepada setiap pembacanya.

Pekanbaru, 25 Juni 2020
Penulis

Elza Oktafiani



DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
BERITA ACARA KOMPREHENSIF	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xvi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xix
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian	13
1. Tujuan	13
2. Manfaat	13
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	15
1. Konsep Administrasi	15
2. Konsep Organisasi	17
3. Konsep Manajemen	18
4. Konsep Manajemen Pemasaran	19
5. Konsep Manajemen Pemasaran	23

6. Konsep Kualitas Produk.....	24
7. Konsep Perilaku Konsumen.....	27
8. Konsep Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	43
D. Konsep Operasional	44
E. Operasional Variabel	46
F. Teknik Pengukuran	47
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel	53
D. Teknik Penarikan Sampel	54
E. Jenis dan Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Teknik Analisis Data	56
 BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya.....	57
B. Struktur Organisasi	58
 BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	62
1. Jenis Kelamin.....	62
2. Umur Responden	63
3. Pekerjaan.....	64
4. Pendidikan.....	65
B. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru	66

1. Pengenalan Kebutuhan	67
2. Pencarian Informasi	69
3. Evaluasi Alternatif	72
4. Pembelian Dan Konsumsi	75
5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian.....	77

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR KEPUSTAKAAN	84
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	87
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Beberapa Jenis Produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya	7
I.2 Jumlah Konsumen Dari Tahun 2014 sampai 2019 Di Perabot Kaca Aluminium Cipta karya	10
II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
II.2 Operasional Variabel Penelitian.....	47
II.3 Pengukuran Skala Likert	48
III.1 Populasi Dan Sampel Penelitian	54
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
V.5 Tanggapan Responden Pengenalan Kebutuhan	68
V.6 Tanggapan Pencarian Informasi.....	70
V.7 Tanggapan Responden Evaluasi Alternatif.....	73
V.8 Tanggapan Responden Pembelian Dan Konsumsi.....	75
V.9 Tanggapan Responden Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian	78
V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hlmn
II.1 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	31
II.2 Kerangka Pikir.....	43
IV.1 Struktur Organisasi.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Wawancara Kepada Pemilik Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru	88
2. Wawancara Kepada Karyawan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kulim Kota Kaca Aluminium Cipta Karya Di Pekanbaru.....	91
3. Kuesioner kepada Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru.....	95
4. Rekap Telli Jawaban Responden Konsumen Tentang Analisis Keputusan Pembelian Kosumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru.....	102
5. Dokumentasi Penelitian.....	105
6. SK Dekan Fisipol UIR No.28/UIR-Fs/Kpts/2020 Tentang penetapan Dosen Pembimbing.....	110
7. Surat Rekomendasi No.503/DPMPTSP/Non Izi-Riset/33876 Dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Tentang Pelaksanaan Kegiatan Riset/Pra Riset Dan pengumpulan Data untuk Bahan Skripsi.....	111
8. Surat Keterangan Penelitian Dari Usaha Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang tergolong sebagai negara berkembang. Pembangunan di Indonesia merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam mencapai keadaan yang lebih baik dari keadaan sebelumnya. Pembangunan dilaksanakan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, politik, pertahanan dan keamanan. Pembangunan diberbagai bidang tersebut merupakan hal yang paling mendasar dalam mewujudkan suatu perubahan kepada kondisi ideal yang diharapkan oleh masyarakat sebagai unsur penting dari adanya pembangunan itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu dari tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena dengan UMKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UMKM telah di promosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan Indonesia, untuk itu perlu diadakan upaya-upaya untuk meningkatkan UMKM yang ada di Indonesia dengan cara mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi. Peningkatan jumlah penduduk, disertai dengan angkatan kerja yang tidak sebanding dengan ketersediaannya lapangan kerja. Di samping itu ketersediaan fasilitas yang tidak merata dapat menyebabkan sulitnya mencari pekerjaan di daerah-daerah itu.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Riau sebagai provinsi yang memiliki iklim bisnis tinggi juga memiliki perkembangan bisnis UMKM nya yang cukup baik. Kota pekanbaru di provinsi Riau Jumlah UMKM di pekanbaru menjadi jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah kabupaten/kota lainnya di Riau. Data diskop UMKM riau menyebutkan bahwa pekanbaru dengan 68.728 UMKMnya menempati posisi

pertama dengan jumlah UMKM. Posisi kedua adalah Kampar dengan jumlah UMKMnya sebanyak 45.466 UMKM. Inhil 44.891 UMKM menempati ketiga.

Data UMKM tersebut sangat berguna untuk mengelompokkan UMKM sesuai bidangnya guna mengetahui lebih detail pertumbuhan UMKM di Pekanbaru. Angka diatas terus meningkat seiring dengan perkembangan pembangunan kota Pekanbaru semakin maju.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Indonesia adalah negara yang sangat kaya akan sumber daya alam, salah satu sumber daya alam adalah aluminium, Aluminium merupakan salah satu jenis barang tambang atau logam yang tergolong ringan dan berwarna putih perak. Aluminium memiliki massa jenis 2,7 gr. Aluminium memiliki beberapa sifat. sifat- sifat yang dimiliki oleh aluminium diantaranya adalah Ringan, Tahan korosi

atau perkaratan, Tidak beracun, Reflektif, Dapat menghasilkan logam baru yang lebih kuat apabila dipadukan dengan logam lain. Sifat- sifat aluminium tersebut banyak yang ramah dengan kegiatan manusia hingga tidak heran aluminium banyak dimanfaatkan untuk membuat berbagai peralatan rumah tangga.

Di Kota Pekanbaru kita dapat menemukan berbagai produk lokal aluminium yang pada umumnya merupakan UMKM. Salah satu UMKM yang ada di Kota Pekanbaru adalah industri perabot kaca dan aluminium. Industri kaca dan aluminium dimana jenis pekerjaannya adalah industri yang mengolah kaca dan aluminium dari barang setengah jadi menjadi barang jadi setelah dilakukannya proses produksi. Jika dilihat dari manfaat dari industri ini telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat karena merupakan sumber pendapatan serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi pengangguran. Barang yang diproduksi oleh industri perabot kaca dan aluminium itu sendiri seperti etalase, lemari piring, jemuran pakaian dan aquarium.

Selain itu salah satu hal yang mendorong tingkat penggunaan perabot kaca dan aluminium di Pekanbaru adalah naiknya populasi penduduk setiap tahunnya. Dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung kebutuhan akan perabot kaca aluminium juga meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam mengisi ruangan tempat tinggalnya. Hal ini membuktikan bahwa adanya peluang bagi usaha perabot kaca dan aluminium di Kota Pekanbaru untuk berkembang lebih besar lagi. Selain itu desain dari perabot kaca dan aluminium jelas terlihat lebih modern dari pada perabot dari kayu.

Jika diukur dari tingkat populasi di Kota Pekanbaru yang terus meningkat dan taraf kehidupan masyarakat juga meningkat, harusnya permintaan terhadap produk perabot kaca dan alumunium juga akan meningkat. Terlebih lagi dengan sulitnya bahan-bahan kayu yang akan menghambat proses produksi furniture dari kayu dan juga saat ini masyarakat juga lebih paham dengan kelestarian lingkungan diyakini masyarakat saat ini akan beralih dari perabot kayu ke perabot kaca dan alumunium. Serta modelnya yang lebih modern juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih produk dari furniture kaca dan alumunium. Pada umumnya permasalahan yang dialami oleh industri perabot kaca dan alumunium adalah pada faktor-faktor produksi seperti modal. Industri yang biasanya masih mengandalkan modal sendiri untuk menjalankan usaha akan terhambat dalam membiayai kebutuhan produksinya.

Salah satu jenis usaha bergerak di bidang Perabot Kaca Aluminium, salah satu toko pembuatan perabot kaca yaitu toko kaca aluminium Cipta Karya, yang beralamat di Jln. Sepakat Kec. Tenayan Raya, Kulim Pekanbaru. toko kaca aluminium Cipta Karya berdiri pada tahun 2014 yang dikelola oleh bapak Yose Rizal, yang beroperasi setiap hari di mulai pada pukul 08.00 – 17.30 WIB. toko perabot kaca aluminium cipta karya ini memiliki alat transportasi yaitu mobil pickup. Karena dengan alat transportasi ini produk bisa diantar ke lokasi konsumen tinggal. Dengan banyaknya beragam pilihan di toko tersebut menjadi kelemahan bagi konsumen, karena konsumen menjadi bingung untuk memilih beragam model produk perabot kaca aluminium. Usaha Perabot kaca Aluminium Cipta Karya Dikategorikan dalam Usaha Mikro yaitu, adalah usaha produktif

milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Beragam Perabot rumah tangga berbahan aluminium dengan berbagai desain semakin diminati oleh masyarakat. Sebab, pengguna perabot aluminium ini dengan desain yang elegan, mewah, bahan mudah didapat sekaligus memiliki kelebihan dibandingkan berbahan kayu dan besi. Selain anti rayap dan anti karat, perabot aluminium diminati karena, tahan api, namun, perabot berbahan aluminium ini menuntut kreativitas agar memiliki desain yang unik dan elegan.

Tabel I.1 Beberapa Jenis Produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya

No	Jenis Produk	Gambar
1.	Rak piring 3 pintu	
2.	Wastafel dan rak piring	
3.	Etalase	
4.	Jemuran kain	

5.	Lemari pakaian kaca	
6.	Lemari pakaian 4 pintu	
7.	Rak sepatu	

8.	Rak piring 2 pintu	
----	--------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya, 2020.

Dari tabel diatas dapat dilihat berbagai jenis produk perabot kaca aluminium Dengan harga produksi dengan kisaran Rp.450.000 sampai jutaan rupiah tergantung pada jenis produk yang dihasilkan. Produk di atas dengan banyaknya pilihan untuk mengawali keputusan pembelian konsumen pada toko perabot kaca aluminium ini. Produk perabot keperluan rumah tangga yang kerap dipesan diantaranya lemari baju, lemari piring, pintu kamar mandi etalase, kotak amal, gerobak nasi serta berbagai jenis perabotan rumah tanggaa berbahan aluminium dan kaca.

Perabot kaca aluminium cipta karya ini memiliki kualitas yang bagus dan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat. Karena banyaknya peminat dari berbahan aluminium dengan adanya toko perabot kaca yang lain, yaitu toko perabot kaca suka maju, di sana terdapat juga berbagai jenis pilihan produk seperti halnya toko perabot kaca aluminium cipta karya ini. Toko suka maju ini berada di jalan Imam munandar kec. Kulim kota pekanbaru. Toko perabot aluminium suka maju baru buka pada tahun 2018 karena banyaknya penduduk yang meminati perabot dari bahan aluminium tersebut, toko ini baru memiliki konsumen lebih

dari 150 orang, karena tidak adanya alat transportasi untuk mengantar produk perabot kaca aluminium ini menjadi salah satu kelemahan di toko tersebut.

Kegiatan produksi tidak akan terwujud dan terlaksana tanpa adanya alat atau benda yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Dalam kegiatan produksi dibutuhkan tempat untuk produksi, peralatan produksi dan orang yang melakukan produksi. Benda-benda atau alat-alat yang digunakan untuk terselenggaranya proses produksi tersebut dan konsumen yang memakai produk tersebut.

Tabel I.2 Jumlah konsumen dari tahun 2014 sampai 2019 di Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya.

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2014	94 orang
2	2015	126 orang
3	2016	147 orang
4	2017	165 orang
5	2018	187 orang
6	2019	223 orang

Sumber: Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya, 2020.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa setiap tahunnya konsumen yang membeli produk perabot kaca aluminium cipta karya meningkat. Konsumen dari tahun 2014 berjumlah 94 orang sampai tahun 2019 berjumlah 223 orang. Semakin banyaknya konsumen yang meminati perabot kaca aluminium dari tahun ke tahunnya karena jumlah penduduk yang semakin padat.

Proses membeli konsumen diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh konsumen. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan konsumen. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan kelak akan menjadi pilihan pertama bila terjadi pembelian pada waktu mendatang.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Proses keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mengetahui faktor yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran tersebut. Menurut Sunarto (2004:5), Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, pribadi sosial, dan kebudayaan (Kotler 2005). Faktor psikologis sendiri terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi atau dorongan dari dalam diri individu, persepsi atau pandangan akan produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya, pembelajaran atau berdasarkan pengalaman dari konsumen, dan keyakinan dan sikap konsumen yang timbul dari pembelajaran atau pengalaman dalam membeli Produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya yang ditawarkan dan akan berujung kepada loyalitas.

Pemasaran perabot kaca aluminium ini dapat terus berjalan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka analisis perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan bereaksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Toko perabot kaca aluminium Cipta Karya dapat membuat produk sesuai dengan selera konsumen.

2. Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya memiliki pelanggan tersendiri yang berada di dalam dan luar kota Pekanbaru. Karena adanya alat transportasi.
3. Konsumen ragu memilih produk yang akan dibeli dikarenakan banyaknya pilihan dan model yang ada pada toko perabot kaca aluminium tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana analisis keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim kota Pekanbaru ”

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya.

2. Manfaat

Disamping tujuan penelitian yang telah di sampaikan di atas penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

- a. Guna teoritis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan pengembangan usaha.

- b. Guna praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pengembangan usaha yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- c. Guna akademis, dapat dijadikan referensi bahan atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang pengembangan usaha.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi dalam buku ini didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu sebelumnya (dalam Sondang P, 2003:2)

Ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi di atas :

- a) administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedang akhirnya tidak diketahui.
- b) Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua manusia atau lebih.
- c) Bahwa administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Administrasi sebagai proses . telah disinggung dimuka bahwa proses adalah sesuatu yang permulaannya diketahui akan tetapi akhirnya tidak diketahui. Dengan demikian administrasi adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan tertentu yang dimulai sejak adanya dua orang yang bersepakatan untuk bekerja sama karena bila kedua orang itu akan memutuskan untuk tidak bekerja sama lagi tidak ada yang mengetahui, (dalam Sondang P, 2003:3)

Tentang unsur-unsur administrasi. Telah dikatakan dimuka bahwa adanya sesuatu, dalam hal ini administrasi adalah karena adanya unsur-unsur tertentu

yang menjadikan adanya sesuatu itu. Telah dikatakan pula bahwa unsur-unsur (bagian-bagian yang mutlak) dari administrasi ialah: (dalam Sondang P, 2003:3)

- a. Dua orang manusia atau lebih
- b. Tujuan
- c. Tugas yang hendak dilaksanakan
- d. Sarana dan prasarana tertentu

Sedikit tentang tujuan. Terlalu sering orang beranggapan bahwa tujuan proses administrasi harus selalu ditentukan oleh orang-orang yang bersangkutan langsung dengan proses itu. Hal ini menurut penulis tidak benar. Tujuan yang hendak dicapai dapat ditentukan oleh semua orang yang langsung terlibat dalam proses administrasi itu. (dalam Sondang P, 2003:3).

Bersama-sama untuk menggulingkan sebuah batu yang tidak dapat digulingkan hanya oleh seorang diantara mereka, pada saat itu administrasi telah tiada, hal inilah yang dimaksud jika dikatakan bahwa administrasi merupakan suatu denomenal sosial. (dalam Sondang P, 2003:4).

Dapat dipastikan pula bahwa sifat, ruang lingkup, dan bentuk kegiatan administrasi berbeda dari suatu zaman yang lain, ia berbeda pula dari suatu masyarakat ke masyarakat yang lain, ia berbeda pula dari suatu waktu dan kondisi ke lain waktu dan kondisi. Tujuan yang berbeda, tingkat kebutuhan yang berlain-lainan kecerdasan yang beraneka ragam, kesemuanya turut menentukan bentuk dan sifat administrasi yang diperlukan. Yang jelas ialah bahwa usia administrasi sama dengan peradaban manusia karena apabila ada dua orang yang bekerja

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah sebuah bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target/ tujuan organisasi. Jadi, boleh dibilang bahwa administrasi punya peranan yang sangat krusial dalam semua aktifitas sebuah organisasi.

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan, sebuah batasan yang relative dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relative terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan. (dalam Stephen P. Robbins, 1994:4)

Defenisi organisasi yang di pergunakan adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. (dalam Sondang P, 2003:6)

Defenisi diatas menunjukkan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan, yaitu sebagai berikut : (dalam sondang P, 2003:6)

- a. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan.
- b. Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal.

Sebagai wadah organisasi relative bersifat statis, sedangkan sebagai suatu rangkaian hierarki dan interaksi manusia, organisasi merupakan suatu proses dan dengan demikian ia bersifat lebih dinamis.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah sebuah wadah untuk sekumpulan orang yang bekerja sama secara rasional serta sistematis yang dipimpin atau terkendali untuk mencapai tujuan tertentu memanfaatkan sumber daya yang ada di dalamnya.

3. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:1)

Perlu dihayati bahwa manajemen dan organisasi bukan tujuan, tetapi hanya alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena tujuan yang ingin dicapai itu adalah pelayanan dan atau laba (profit). Walaupun manajemen dan organisasi hanya merupakan “alat dan wadah” saja, tetapi harus diatur dengan sabaik-baiknya. Karena jika manajemen dan organisasi ini baik maka tujuan optimal dapat diwujudkan, pemborosan terhindari, dan semua potensi yang dimiliki akan lebih bermanfaat (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:2).

Menurut Melayu S.P Hasibuan (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Andrew F. Sikula (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, dengan tujuan untuk mengkoordinasikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:2)

Menurut G.R. Terry (dalam Melayu S.P Hasibuan, 2016:2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui serangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka pencipta

yang tidak hanya kegunaan tempat/ *place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. (dalam Donni Juni P 2017:2)

Menurut Wiliam J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (dalam Doni Juni P, 2017:3) .

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang dimasuki dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi. (dalam Doni Juni P 2017:3).

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya. (dalam Doni Juni P 2017:2).

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. (dalam Doni Juni P 2017:2).

Berdasarkan sebagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Konsep pemasaran, disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs and wants dari konsumen. jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi jga memperhatikan apa keinginan konsumen. konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang. Tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. (dalam Bunchari Alma, 2011:14).

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah (dalam Bunchari Alma, 2011:14) :

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan wants-nya
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs dan wants-nya
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang yaitu (dalam Danang Sunyoto, 2012:21)

- Memproduksi sendiri (self production)
- Dengan paksaan (corsion)
- Jual beli atau pertukaran (exchange)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. yaitu (dalam Danang Sunyoto, 2012:21)

Syarat-syarat jual beli atau pertukaran yaitu :

- Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Istilah marketing management menurut (Philip Kotler, and Amstrong, 1991:11) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplemmentasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapaian tujuan organisasi. (dalam Bunchari Alma, 2011:130).

Wiliam J. Shultz (1961:160) memberikan definisi manajemen pemasara adalah merencanakan. Pengarahan dan pengawasanseluruh kegiatan pemasarab kegiatan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. (dalam Bunchari Alma, 2011:130).

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Ben M. Enis (1874:28) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan. Lagika dari definisi diatas ialah apabila seorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. (dalam Bunchari Alma, 2011:130).

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Akan dikemukakan lagi satu definisi singkat dari Wilian J. Stanton (1981 : 14) Marketing management is the marketing concept in action. Definisi ini mempunyai implikasi (dalam Bunchari Alma, 2011:131) :

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptkana, membangu, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

6. Konsep Kualitas Produk

Dalam memendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (total quality management) yang saling berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Dibawah ini dikemukakan pengertian kualitas produk dari lima pakar TQM.

Menurut Juran (Hunt, 1992: 32), kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (fitness for use) untuk memenuhun kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima cirri utama yaitu (dalam Nasution, 2010:40) :

- a) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c) Waktu, yaitu kehandalan
- d) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e) Etika, yaitu santun, ramah, dan jujur.

Kecocokan pengguna suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang akan digunakan akan meningkat citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah-tamah, sopan-santun serta tanggap atas keluhan pelanggan, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. (dalam Nasution, 2010:40)

Kecocokan pengguna produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan. . (dalam Nasution, 2010:40)

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi, apabila didalam produk tidak dapat kelemahan, tidak ada cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inpeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk, yaitu barang atau jasa.

Crosby (1979:58) menyatakan, bahwa kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi, bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. . (dalam Nasution, 2010:41)

Deming (1982:176) mnyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar, apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai fitness for use dan Crosby sebagai enformance to requirement, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. (dalam Nasution, 2010:40)

Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas,

serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. (dalam Nasution, 2010:40)

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun kelima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan yaitu sebagai berikut :

- Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

7. Konsep Perilaku Konsumen

Mowan dan Minor (dalam Donni Juni P 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (dalam Donni Juni P 2017:62)

Secara sistematis, ada lima aspek spesifik perilaku konsumen (dalam Fandy Tjiptono, 2015:47) yaitu:

1) Perilaku konsumen berkenan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, dan how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

2) Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen belanja merupakan isu penting bagi pemasaran. Namun, cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama :

- *Acquiring behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter dan sebagainya
- *Using behavior*, terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya, dan apa yang diyakininya
- *Disposing behavior*, yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.

3) Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti barang fisik, (contohnya computer, mobil, arloji, sepatu, kulkas, dan smartphone), jasa (misalnya dokter, konsultan, pengacara, guru, les privat, hotel, dan bank), aktivitas (contohnya kelas yoga), pengalaman dan event (Disney World, Universal Studios, konser music), orang (seperti selebriti, atlet, politis, dan motivator), dan gagasan (organisasi sosial seperti palang merah Indonesia).

4) Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti initiator (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, influencer (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian), decider (orang yang menentukan apakah jadi membeli apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli), buyer (orang yang melakukan pembelian actual), dan user (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa)

5) Perilaku konsumen merupakan proses dinamis. Tahapan acquisition, konsumsi dan disposition dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara).

8. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. (dalam Donni Juni P, 2017: 77).

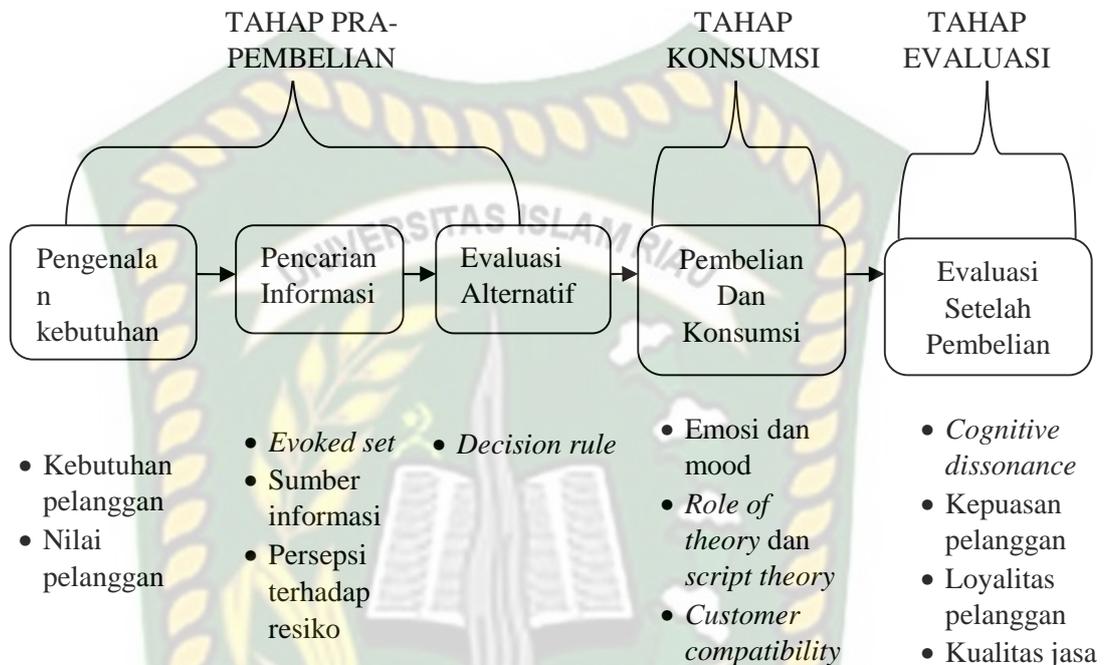
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek

tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environ needs (Hawkins, et al., 1992) dalam Fandy Tjiptono, 2010:21).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnameli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Tahap konsumsi merupakan tahapan proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. (dalam Fandy Tjiptono, 2015:53)

Gambar II.1

Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen



Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran (2015)

Proses keputusan pembelian oleh konsumen (dalam Fandy Tjiptono, 2015:56) sebagai berikut:

a) Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan yg muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (desire state) dan kondisi actual

(actual state). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh 2 faktor:

- 1) Tingkat perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dan kondisi actual. Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti:
 - a. Budaya/sub budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status financial, eskpektasi financial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi.
 - b. Kondisi actual dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.
 - 2) Tingkat kepentingan relative masalah/ kebutuhan bersangkutan.
- b) Pencarian informasi

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa criteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokan menjadi:

- a. *Impersonal advocate*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- b. *Impersonal independent sources*, terdiri dari atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- c. *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- d. *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

Lebih lanjut, Mullins, Walker dan Boys mengemukakan bahwa faktor-faktor yang berpotensi meningkatkan aktivitas pencarian informasi pembeli antara lain:

- 1) Faktor produk
 - a. Rentang waktu antar pembeli lama,, (produk yang jarang digunakan atau produk tahan lama).
 - b. Model atau corak produk sering berubah.
 - c. Harga sering berubah.
 - d. Volume pasar pembelian.
 - e. Harga produk relative mahal
 - f. Banyak tersedia merek alternatif
 - g. Banyak terdapat variasi fitur produk atau jasa.
- 2) Faktor situasional:
 - a. Pengalaman
 - b. Penerimaan sosial
 - c. Pertimbangan berkenaan variasi fitur produk.
- 3) Faktor personal
 - a. Karakteristik demografis konsumen.
 - b. Kepribadian.

c) Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-

atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternative merek dalam kategori produk/jasa yang sama.

Dengan demikian, proses evaluasi dan seleksi alternative produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternative produk atau merek yang akan dinilai. Proses evaluasi dan seleksi biasanya dilakukan berdasarkan aturan keputusan tertentu. Beberapa diantaranya adalah *conjunctive*, *disjunctive*, *elimination-by-aspect*, *lexicographi*, dan *compensatory*. Aturan keputusan *conjunctive* menentukan standar kinerja minimum untuk masing-masing kriteria evaluasi dan memilih merek pertama atau semua merek yang memenuhi atau melampaui standar minimum tersebut. Aturan keputusan *disjunctive*, menentukan tingkat kinerja minimum untuk setiap atribut penting (biasanya memakai standar kinerja yang relative tinggi). Semua merek yang memenuhi atau yang melampaui tingkat kinerja untuk atribut bakal lolos seleksi. Aturan keputusan *elimination-by-aspect* meranking kriteria evaluasi berdasarkan tingkat kepentingan dan menentukan nilai *cutoff* bagi masing-masing kriteria tersebut. Aturan *lexicographi* meranking kepentingan evaluasi berdasarkan tingkat kepentingan. Aturan *compensatory* menentukan bahwa merek yang dipilih adalah merek yang memiliki nilai tertinggi untuk keseluruhan kriteria evaluasi relevan yang digunakan oleh konsumen.

d) Pembelian dan konsumsi

Sejumlah riset juga mengidentifikasi bahwa *mood* berpengaruh semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pembrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan merek yang sedang dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci. Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu dalam rangka mewujudkan efektivitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang diterapkan. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*.

Sementara itu, *script* adalah unsure kognitif yang memandu transaksi layanan dan merinci alternative-alternatif yang tersedia bagi para penjaga toko, teller bank, travel agents, resepsionis hotel, konsultan dan karyawan lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior adalah memperdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli. Sementara itu, *cognitive control* terjadi manakala pelanggan mempersepsikan bahwa mereka memegang tingkat kendali tertentu atau setidaknya, apa yang sedang terjadi pada mereka bisa diprediksi. Pelanggan tidak nyaman (tidak kompatibel) dikarekanakan sejumlah faktor, seperti perbedaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai, pengalaman, daya beli, penampilan, usia, kesehatan dan

lain-lain. Konsensuensinya, pemasar wajib mengantisipasi, memahami dan menangani konsumen heterogen yang berpotensi untuk tidak kompetibel satu sama lain. Customer compatibility merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama jasa-jasa kontak tinggi.

e) Evaluasi purnabeli

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi beujung pada complain konsumen. respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal, atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Donni Juni P. 2017:88) terdiri dari :

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c) Sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut .

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.

Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Berdasarkan uraian diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan atau keinginan konsumen terhadap produk yang dipilih guna memenuhi kebutuhannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	INDIKATOR	HASIL PENELITIAN
1	Edy Suryawardana, Tri Endang Yani (2017)	Analisis Faktor-Faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hunian di kecamatan Tembalanik, kota Semarang	-Pertimbangan konsumen -keputusan pembelian	Penelitian Damelina B. Tambunan (2009) berhasil membuktikan bahwa atribut paling penting bagi produk perumahan bagi responden di kota Surabaya berturut-turut adalah jumlah kamar tidur, luas tanah, type rumah, desain, dan jumlah kamar mandi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen pada masa sekarang menyukai produk yang fungsional, berkualitas dan praktis.
2	Ulva Binti Nur Aini (2018)	Analisis keputusan pembelian pada toko bangunan langgeng II ditinjau dari variasi produk, lokasi, dan harga.	- keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu variasi produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel. Pengujian hipotesis uji t menunjukkan (1) variasi produk, lokasi dan harga secara parsial

				berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variasi produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ardianto Kusuma (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)	-keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan

				Pembelian Secara Online di Website Tokopedia..
4	Sujani (2017)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret	-perilaku konsumen -keputusan pembelian	Hasil penelitian, diperoleh : (1). Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; (2)Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3). Faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten
5	EsaKhoirinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati (2016)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Kaki Naga. (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor) Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk Kaki Naga.	-Perilaku konsumen -keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian,

				kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Olahan Peneliti 2030

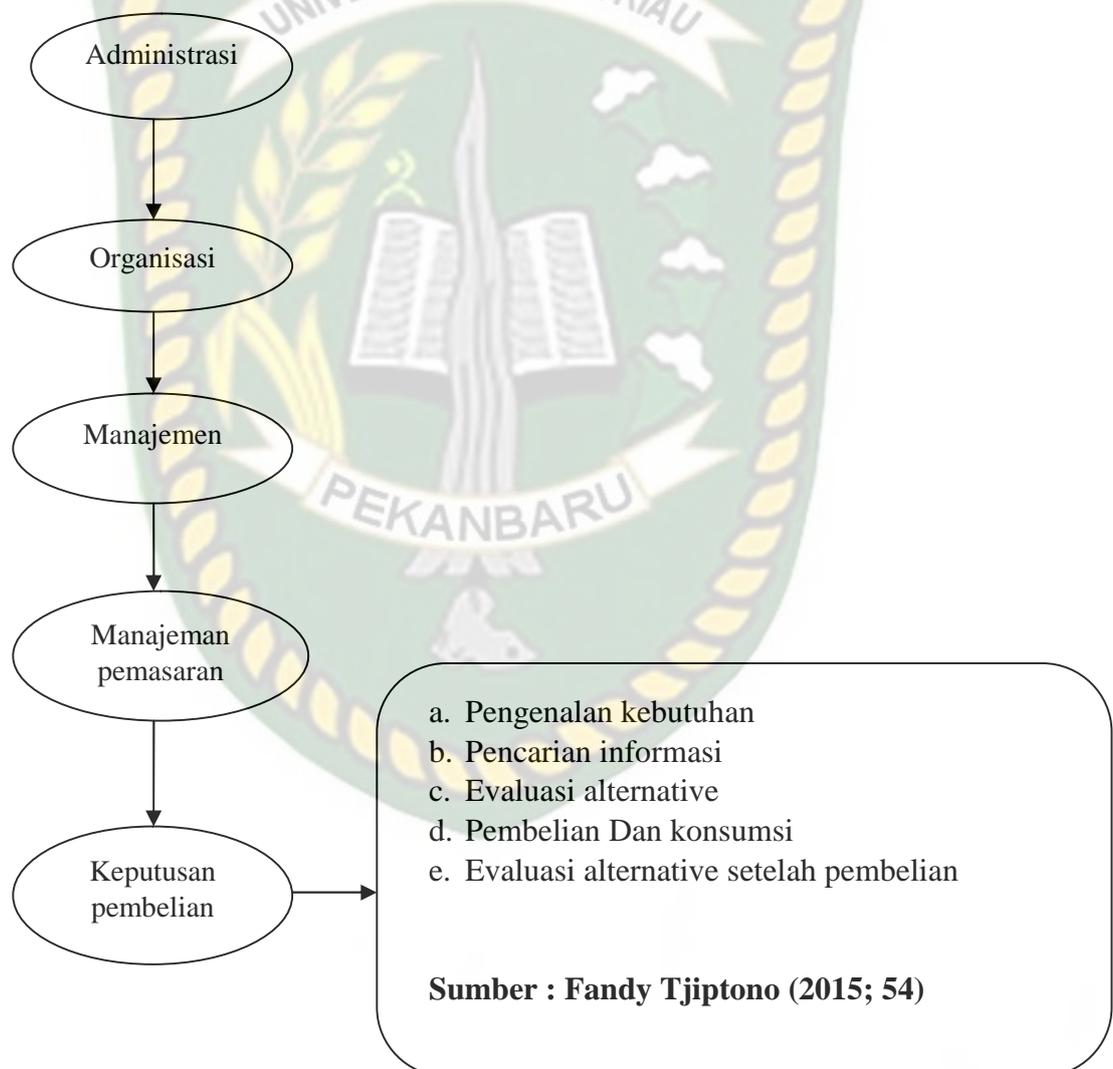
Dari tabel diatas dapat diperoleh dari jurnal dan skripsi, penulis mendapatkan beberapa hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu :

1. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan lebih dari satu variabel sementara penulis menggunakan satu variabel yaitu “keputusan pembelian”
2. Dalam penelitian yang sedang berjalan, penulis menggunakan teori yang berbeda dengan teori penelitian terdahulu.
3. Dalam teori yang sedang dijalankan, penulis juga menggunakan pada objek yang berbeda dari objek penelitian terdahulu.

C. Kerangka pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai **Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru.**

Gambar II.2 Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Penelitian, 2020

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pemahaman maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dan digunakan dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya dengan bentuk nyata operasional dilapangan penelitian.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/intuisi.
2. Organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam satu kerja kelompok yang disini terdiri pengelolaan kantor cabang dan para membernya.
3. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan.
4. Pemasaran adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggadandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/ intuisi.

5. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
6. Perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
7. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.
8. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai perbedaan atau tidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
9. Pencarian informasi adalah dimana konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi-informasi baik dari pencarian informasi internal untuk menentukan solusi yang memungkinkan dan dari pencarian stimuli eksternal yang relevan dalam penyelesaian masalah.
10. Evaluasi alternative adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk

yang satu, dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian.

11. Pembelian dan Konsumsi. Pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen telah memiliki keputusan dengan keyakinan yang dimiliki dengan menjadi pelanggan yang potensial.
12. Evaluasi purnabeli setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).
13. Evaluasi alternative setelah pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilihnya apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan empat indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.3 berikut:

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indicator	Sub indicator	Skala
1	2	3	4	5
Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang akan memuaskan Keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (William J. Stanton) dalam danang sunyoto, 2014:18	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Keinginan b. kebutuhan	Likert
		2. Pencarian informasi	a. Sumber pribadi/opini dari orang lain b. Sumber pemasaran	Likert
		3. Evaluasi Alternatif	a. Kriteria Evaluasi b. Penentuan Alternatif Pilihan	Likert
		4. Pembelian Dan Konsumsi	a. Alternatif yang telah dipilih b. Pembelian produk	Likert
		5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian	a. Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik b. Merasa puas pada produk	Likert

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert (Sugiyono, 2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu, setuju, cukup setuju, kurang setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per-indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.3 Pengukuran skala Likert

Pilihan	Bobot
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Kurang Setuju	1

Variabel analisis keputusan pembelian konsumen produk toko perabot kaca aluminium cipta karya Kulim kota Pekanbaru Provinsi Riau memiliki 5 indikator yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian. Untuk variabel ini penulis menghasilkan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden persentase setuju 66% - 100%, persentase cukup setuju 34% - 65%, persentase kurang setuju 0% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 0% - 33%.

2) Pencarian informasi

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 0% - 33%.

3) Evaluasi alternatif

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 0% - 33%.

4) Pembelian Dan konsumsi

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 34% - 65%.

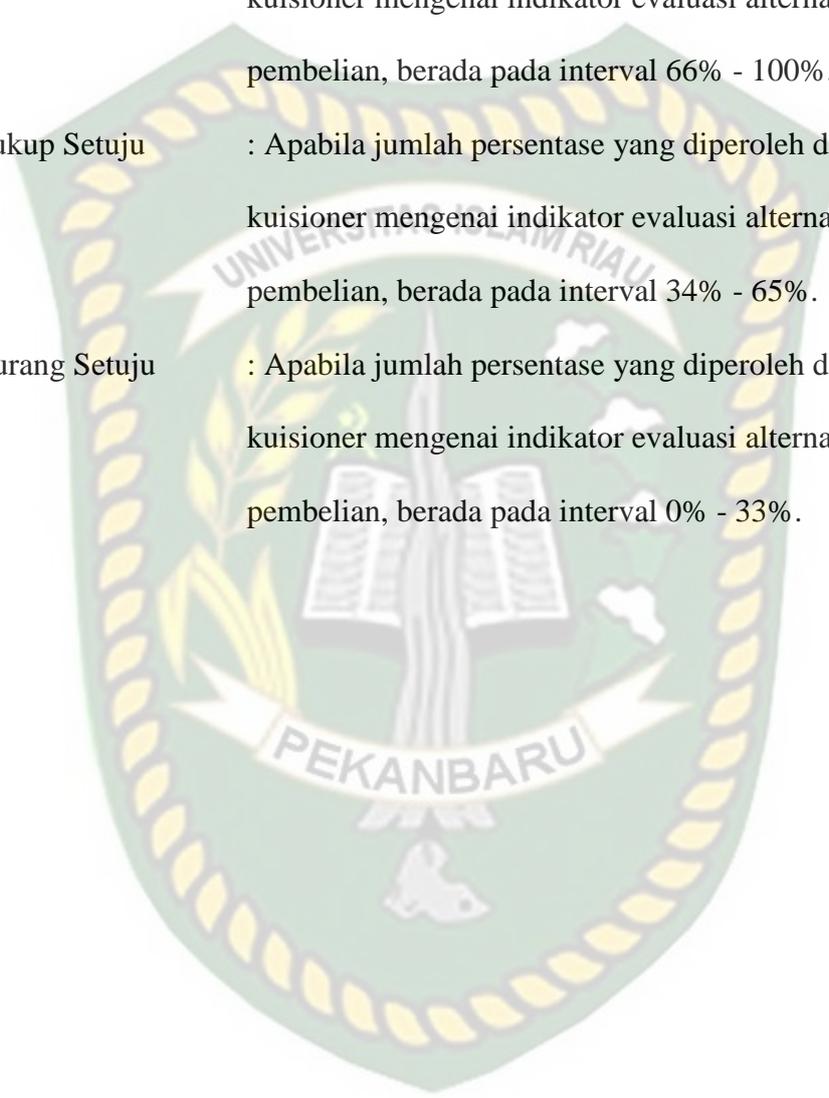
Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 0% - 33%.

5) evaluasi alternatif setelah pembelian

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 0% - 33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe deskriptif dengan metode kuantitatif, karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:23).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko perabot kaca aluminium cipta karya yang terletak di jalan Sepakat Kec. Tenayan Raya, Kulim Kota Pekanbaru provinsi Riau. Alasan penulis memilih lokasi ini menjadi tempat penelitian ialah dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung kebutuhan akan perabot kaca aluminium juga meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam mengisi ruangan tempat tinggalnya, Selain itu desain dari perabot kaca dan aluminium jelas terlihat lebih modern dari pada perabot dari kayu. Perabot kaca aluminium memiliki katahanan lebih lama, ati rayap, tahan api, dan elegan inilah yang membuat pelanggan atau konsumen tertarik untuk membeli produk perabot kaca aluminium ini.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:136).

Pemilik usaha satu orang , tenaga kerja berjumlah sebanyak 4 orang, dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel III.1 : Populasi Dan Sampel Penelitian Perabot Kaca Aluminium Cipta karya Di Kulim Pekanbaru

No	Jenis Populasi	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik Usaha	1	1	100%
2.	Tenaga Kerja	3	3	100%
3.	Konsumen	~	30	100%

Sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 30 konsumen usaha perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru.

Dalam Sugiyono (2017:156, menyarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pemilik usaha dan karyawan usaha perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insedental Sampling*. *Insedental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;175)

E. Jenis Dan Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sabagai berikut :

1. Data Primer

Data mentah yang perlu diolah kembali, berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) Perabot Kaca Aluminium Di Kulim Kota Pekanbaru yang terdiri dari :

- a. Pengenalan kebutuhan
 - 1) Keinginan
 - 2) Kebutuhan
- b. Pencarian informasi
 - 1) Sumber pribadi/opini dari orang lain
 - 2) Sumber pemasaran
- c. Pembelian dan konsumsi
 - 1) Alternatif yang telah dipilih
 - 2) Pembelian produk

d. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

- 1) Merasionalkan keputusan sebagai keputusan terbaik
- 2) Merasa puas dengan produk

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi :

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung, yaitu dilakukan dengan cara.

1. Kusioner menurut Sugiyono (2007:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud dengan memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternative jawaban yang ada.
2. Wawancara menurut Sugiyono (2007:160) adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak yang ditanya atau penjawab. (2000:234). Dalam penelitian wawancara dilakukan untuk pengumpulan data factual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian,

dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/questioner responden.

3. Observasi menurut Sugiyono (2007) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.
4. Dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan masalah penelitian, dengan melakukan pengumpulan dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumen saat penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara intensif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek diteliti adalah Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) Perabot Kaca Aluminium Di Kulim Kota Pekanbaru ini penulis menganalisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasi dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaannya.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya

Industri kaca dan alumunium dimana jenis pekerjaannya adalah industri yang mengolah kaca dan alumunium dari barang setengah jadi menjadi barang jadi setelah dilakukannya proses produksi. Jika dilihat dari manfaat dari industri ini telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat karena merupakan sumber pendapatan serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi pengangguran. Barang yang diproduksi oleh industri perabot kaca dan alumunium itu sendiri seperti etalase, lemari piring, jemuran pakaian dan aquarium. Selain itu salah satu hal yang mendorong tingkat penggunaan perabot kaca dan alumunium di Pekanbaru adalah naiknya populasi penduduk setiap tahunnya. Dengan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung kebutuhan akan perabot kaca alumunium juga meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat dalam mengisi ruangan tempat tinggalnya. Hal ini membuktikan bahwa adanya peluang bagi perusahaan perabot kaca dan alumunium di Kota Pekanbaru untuk berkembang lebih besar lagi. Selain itu desain dari perabot kaca dan alumunium jelas terlihat lebih modern dari pada perabott dari kayu.

Salah satu Toko pembuatan perabot kaca yaitu toko kaca alumunium Cipta Karya, yang beralamat di Jln. Sepakat Kec. Tenayan Raya, Kulim Pekanbaru. toko kaca alumunium Cipta Karya berdiri pada tahun 2014 yang dikelola oleh bapak Yose Rizal, yang beroperasi setiap hari di mulai pada pukul 08.00 – 17.30

WIB. toko perabot kaca aluminium cipta karya ini memiliki alat transportasi yaitu mobil pickup. Karena dengan alat transportasi ini produk bisa diantar ke lokasi konsumen tinggal.

Pada tahun 2008 bapak Yose Rizal menjadi karyawan di sebuah toko perabot kaca aluminium yang beralamat di jalan nangka, disana bapak Yose Rizal belajar menekuni membuat produk perabot kaca dari berbahan aluminium tersebut. karena banyaknya masyarakat yang meminati produk perabot kaca berbahan aluminium tersebut bapak Yose Rizal berkeinginan membuka sebuah toko, dengan keinginan membuka toko perabot kaca aluminium.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan pola hidup masyarakat dan juga dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang ditandai dengan adanya pembangunan di kecamatan Kulim kota Pekanbaru yang mulai maju, maka keadaan tersebut juga mempengaruhi keinginan masyarakat untuk memiliki barang-barang kebutuhan perabot kaca aluminium dengan beraneka ragam. Kemudian usaha beliau mulai berkembang dengan mempunyai beberapa orang karyawan di toko tersebut.

B. Struktur Organisasi

Selain adanya kemauan untuk bekerja, struktur organisasi perusahaan sangat penting menjadi dasar berdiri dan berkembangnya sebuah usaha. Ini akan membuat perusahaan berjalan dengan baik dan memiliki kinerja yang optimal. Dengan demikian perusahaan akan memberikan hasil keuntungan bagi pemilik dan karyawan yang bekerja. Seandainya, dalam membantu mencapai target perusahaan jangka waktu dekat perusahaan Anda mampu berkembang dan

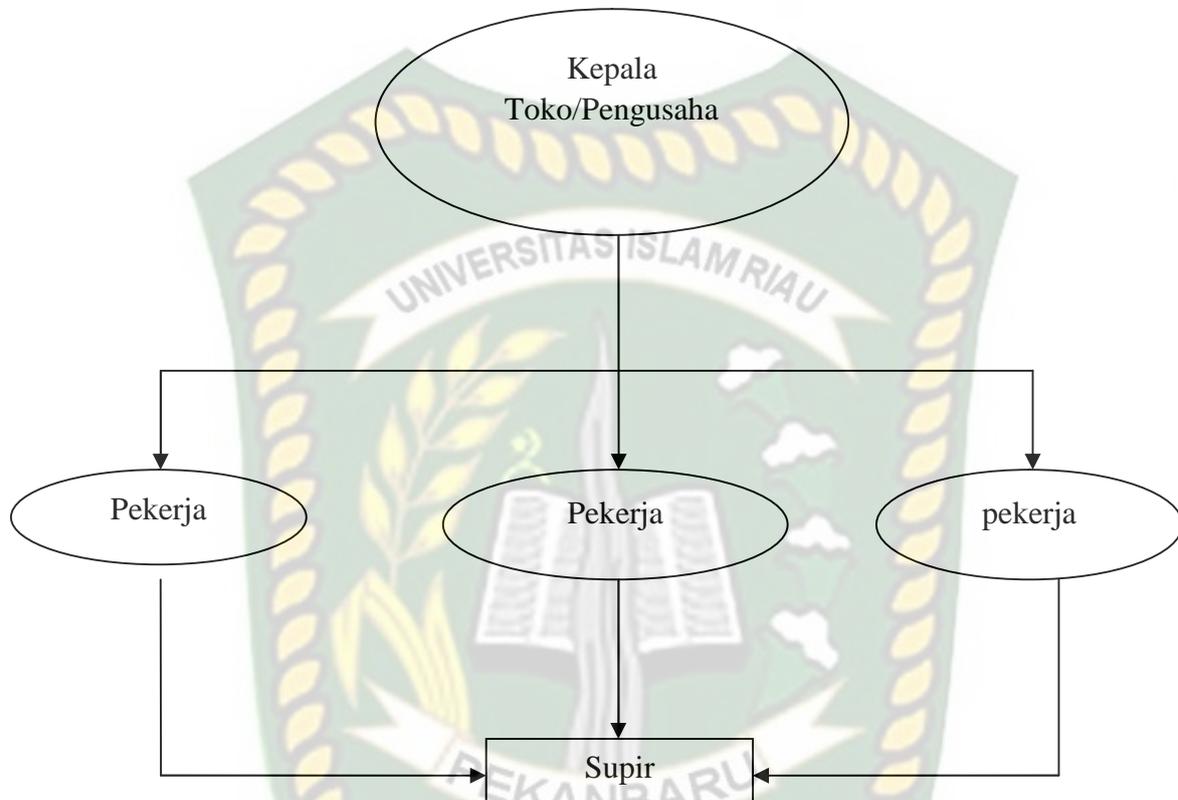
memiliki jumlah karyawan yang banyak maka Anda tidak akan keteteran dalam menjalankan dan melakukan kontrol kepada perusahaan tersebut, karena sudah ditunjang oleh struktur organisasi perusahaan yang baik.

Struktur organisasi perusahaan yang baik juga didukung oleh pembagian tugas yang jelas bagi masing- masing jabatan yang ada. Supaya pekerjaan yang dikerjakan berjalan dengan teratur dan efisien. Pada umumnya struktur organisasi yang mudah dibuat dan diterapkan dalam perusahaan berdasarkan pola kerja, tanggung jawab di dalam perusahaan tersebut. Pembentukan struktur organisasi yang sederhana dapat dilakukan seperti ini.

Pada dasarnya struktur organisasi akan berbentuk setelah adanya suatu organisasi. dengan adanya struktur organisasi, para pekerja akan lebih mudah dan dapat untuk mengenal atau mengetahui siapa yang menjadi pimpinan beserta siapa yang menjadi karyawan akan lebih mudah dan cepat mengerti apa yang harus dikerjakan dan kemana pekerja yang merupakan tugasnya dan mana pekerja yang tidak merupakan tugasnya. Perabot kaca aluminium cipta karya tergolong usaha kecil menengah sehingga struktur organisasinya terlihat sederhana. Adapun bagan organisasi perabot kaca aluminium cipta karya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi pada Industri perabot kaca aluminium

Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru



Sumber: Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Kota Pekanbaru

Berikut ini penjelasan dari gambar struktur organisasi perabot kaca aluminium cipta karya di Kulim Kota Pekanbaru:

1. Kepala Toko/Pengusaha

Kepala Toko/Pengusaha merupakan atasan yang paling puncak dibagian organisasi diatas. Yang pada umumnya adalah pemilik pada toko perabot kaca aluminium cipta karya ini. Mempunyai tanggung jawab menentukan besarnya modal perusahaan, serta menentukan harga dari tiap-tiap produknya.

2. Pekerja

Pekerja merupakan orang yang bertanggung jawab atas kelengkapan peralatan yang akan digunakan, menjaga kebersihan tempat usaha, membantu membuat sebuah produk.

3. Supir

Supir adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengantar produk ke tempat konsumen tinggal.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas responden

Identitas responden keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarikan oleh yang berdasarkan jenis kelamin, umur pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen dalam melakukan pembelian perabot kaca aluminium Cipta Karya.

Untuk lebih jelas mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Identitas responden bersadarkan jenis kelamin

Untuk melihat identitas responden dari sisi jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	13	43%
2	Perempuan	17	57%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat jenis kelamin responden yang menjadi konsumen pada perabot kaca aluminium Cipta Karya yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang dengan persentase 43% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 57%.

Berdasarkan tabel V.1 dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Identitas responden berdasarkan umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan dalam berfikir dan bertindak dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak akan harus dilakukan. Adapun tingkat umur konsumen perabot kaca aluminium Cipta Karya yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Umur 21-30 Tahun	11	37%
2	Umur 31-40 Tahun	9	30%
3	Umur 41-50 Tahun	8	27%
4	Umur 51-60 Tahun	2	7%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru responden yang berumur antara 21-30 tahun yaitu berjumlah 11 orang dengan persentase 37%, responden yang berumur antara 31-40 tahun yaitu berjumlah 9 orang dengan persentase 30%, responden yang berumur 41-50 tahun yaitu berjumlah 8 orang dengan persentase 27%, responden yang berumur antara 51-60 tahun yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 7%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak yang melakukan pembelian produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim

kota Pekanbaru adalah berumur antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase 37%.

3. Identitas responden berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	5	17%
2	Wiraswasta	13	43%
3	Mahasiswa	2	7%
4	IRT	10	33%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V. 3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk perabot kaca aluminium Cipta karya di Kulim Kota Pekanbaru responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 17%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 43, responden yang masih Mahasiswa berjumlah 2 orang dengan persentase 7%, dan responden yang bekerja sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 10 orang dengan persentase 33%. Dengan demikian responden yang terbanyak membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya adalah Wiraswasta yang berjumlah 13 orang dengan persentase 43%.

4. Identitas responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jenjang kariernya. Tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi

pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian yang dimilikinya.

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	18	60%
2	DIPLOMA	2	7%
3	S1	9	30%
4	S2	1	3%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V. 4 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 18 orang dengan persentase 60%, responden dengan pendidikan terakhir DIPLOMA berjumlah 2 orang dengan persentase 7%, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 9 orang dengan persentase 30%, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 1 orang dengan persentase 3%. Dengan demikian responden yang terbanyak membeli produk membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru responden dengan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 60%.

B. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya Di Kulim Kota Pekanbaru.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environ needs (Hawkins, et al., 1992) dalam Fandy Tjiptono, 2010:21).

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. (dalam Donni Juni P, 2017: 77).

Proses keputusan pembelian konsumen mengacu berbagai beberapa tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, evaluasi alternatif setelah pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian penulis akan mengemukakan hasil analisis data sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan yg muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (desire state) dan kondisi actual (actual state). Jadi indikator-indikator dari pengenalan kebutuhan yang akan diteliti untuk produk perabot kaca aluminium antara lain adalah keinginan dan kebutuhan.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya:

Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Pengenalan Kebutuhan

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	keinginan	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
2	kebutuhan	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
Jumlah		56	4	0	30
Rata-rata		28	2	-	30
Persentase		93%	7%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator keinginan dari 30 responden sebanyak 28 orang mengatakan setuju dengan persentase 93% mereka beralasan bahwa ingin memiliki koleksi produk perabot kaca aluminium Cipta karya dari yang lama keproduk yang terbaru. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 7%. Mereka beralasan karena cukup ingin untuk memiliki produk perabot kaca aluminium tersebut, selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0% dari responden.

Untuk sub indikator kebutuhan dari 30 orang responden sebanyak 28 orang mengatakan setuju dengan persentase 93% mereka beralasan sangat membutuhkan produk perabot kaca aluminium cipta karya karena produk lama mereka rusak/tidak berfungsi lagi. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 7% adapun alasan mereka tidak terlalu butuh karena produk yang mereka beli Cuma untuk cadangan saja, apabila produk lama mereka rusak/tidak berfungsi lagi, selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0% dari responden.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Maret 2020 dengan pemilik bapak Yose Rizal di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru mengenai indikator pengenalan kebutuhan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Pembelian pada kami dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dan juga meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk kami”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bapak Ardi di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya mengenai indikator pengenalan kebutuhan yaitu:

“Pada umumnya konsumen membeli produk perabot kaca aluminium ini sangat ingin dan butuh , untuk keperluan pribadi mereka, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kami dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat bagi konsumen”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru mengenai indikator pengenalan kebutuhan yaitu Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan kebutuhan setiap manusia. Tanpa kita sadari setiap saat kita selalu membutuhkan informasi. Informasi yang kita

dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pekerjaan, belajar, hiburan, pekerjaan rumah, dan lain-lain. Intinya informasi dibutuhkan untuk memecahkan segala permasalahan kehidupan sehari-hari. Jadi indikator-indikator dari pencarian informasi yang akan diteliti untuk produk perabot kaca aluminium antara lain adalah sumber pribadi/opini dari orang lain dan sumber pemasaran.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang pencarian informasi pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya:

Tabel V. 6 : Tanggapan Responden pencarian informasi

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Sumber pribadi/opini dari orang lain	20 67%	9 30%	1 3%	30 (100%)
2	Sumber pemasaran	24 80%	5 17%	1 3%	30 (100%)
Jumlah		44	14	2	60
Rata-rata		22	7	1	30
Persentase		73%	23%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator sumber pribadi/opini dari orang lain dari 30 responden sebanyak 20 orang mengatakan setuju dengan persentase 67% , mereka beralasan sumber pribadi/opini dari orang lain akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, mereka beralasan sumber pribadi/opini dari orang lain belum cukup mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang ingin membeli. Selanjutnya yang

mengatakan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, mereka beralasan sumber pribadi/opini dari orang lain tidak ada memberikan informasi yang jelas.

Untuk sub indikator sumber pemasaran dari 30 responden sebanyak 24 orang mengatakan setuju dengan persentase 80%, mereka beralasan karena produk perabot kaca aluminium sumber pemasarannya sudah terkenal dengan baik di Kulim kota Pekanbaru. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 17%, mereka beralasan informasi dari sumber pemasaran belum banyak yang tau. Selanjutnya yang mengatakan yang mengatakan kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3%, dengan adanya alasan mereka sumber pemasaran tidak jelas.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Maret 2020 dengan pemilik bapak Yose Rizal di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru mengenai indikator pencarian informasi dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Konsumen kami yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk kami. kami hanya memposting produk kami di status whatsapp kalo di media sosial kami kurang aktif.”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bapak Ardi di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya mengenai indikator pencarian informasi yaitu:

“Jumlah dan pengaruh relative sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli, melalui pengumpulan informasi konsumen kami mempelajari model-model terbaru dari produk kami. dan untuk memposting produk kami di media sosial hanya kurang aktif”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru mengenai indikator pencarian informasi yaitu Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, konsumen di perabot kaca aluminium Cipta Karya dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya. Dan untuk memasarkan produk mereka hanya memposting di whatsapp, dan tidak aktif di media sosial contohnya di facebook, dan Instragram.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen mempelajari jenis-jenis produk yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang evaluasi alternatif pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya:

Tabel V. 7: Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kriteria Evaluasi	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
2	Penentuan Alternatif Pilihan	26 87%	4 13%	0	30 (100%)
Jumlah		54	6	0	60
Rata-rata		27	3	-	30
Persentase		90%	10%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas diketahui bahwa sub indikator kriteria evaluasi dari 30 responden sebanyak 28 yang mengatakan setuju dengan persentase 93%, mereka beralasan kriteria produk yang mereka pilih sudah sesuai dengan selera mereka. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 7%, adapun alasan mereka kriteria produk yang mereka inginkan belum terlalu mampu untuk memenuhi bentuk produk yang seperti mereka inginkan. Selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0%.

Untuk sub indikator penentuan alternatif pilihan dari 30 responden sebanyak 26 orang yang mengatakan setuju dengan persentase 87%, mereka beralasan karena produk perabot kaca aluminium Cipta Karya memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau dari tempat lain. Kemudian yang mengatakan cukup setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 13%, adapun alasan mereka karena baru pertama kali membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya. Selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0%.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Maret 2020 dengan pemilik bapak Yose Rizal di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru mengenai indikator evaluasi alternatif dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Produk yang kami hasilkan sesuai dengan selera dan keinginan para konsumen yang membeli produk kami, kami akan memberikan dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka produk kami akan menjadi alternatif bagi konsumen karena telah memenuhi keinginan sesuai dengan selera konsumen dengan bermacam-macam bentuk produk yang kami hasilkan”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bapak Ardi di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya mengenai indikator Evaluasi alternatif yaitu:

“Dengan membuat bermacam-macam bentuk produk yang kami hasilkan, konsumen ragu/bimbang untuk memilih bentuk produk mana yang mereka akan beli, maka dari itu konsumen mengevaluasi produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru mengenai indikator evaluasi alternatif yaitu Dalam beberapa keadaan, konsumen disini menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran secara logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau bahkan tidak sama sekali. Terkadang Mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi, Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, Kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau karyawan untuk memberi saran pemberian.

4. Pembelian Dan Konsumsi

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang pembelian dan konsumsi pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya:

Tabel V. 8: Tanggapan Responden Tentang Pembelian Dan Konsumsi

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Alternatif yang Telah Dipilih	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
2	Pembelian Produk	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
Jumlah		56	4	0	60
Rata-rata		28	2	-	30
Persentase		93%	7%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas diketahui bahwa sub indikator alternatif yang telah dipilih sebanyak 28 orang yang mengatakan setuju dengan persentase 93%, mereka beralasan produk yang mereka beli sudah menjadi alternatif bagi mereka. Kemudian yang mengatakan cukup setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 7%, adapun alasan mereka produk perabot kaca aluminium Cipta Karya banyak model sehingga ragu untuk memilih model produk yang akan dibeli. Selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0%.

Untuk sub indikator pembelian produk yang mengatakan setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 93%, mereka beralasan produk yang mereka beli sudah menjadi keputusan mereka. Selanjutnya yang mengatakan cukup setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 7%, adapun alasan mereka produk terlalu banyak pilihan. Selanjutnya yang mengatakan kurang setuju tidak ada dengan persentase 0%.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Maret 2020 dengan pemilik bapak Yose Rizal di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru mengenai indikator pembelian dan konsumsi dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“Emang sengaja kami membuat produk berbagai macam model/bervariasi, dan model-model tersebut dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan model bentuk yang mereka inginkan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan bentuk produk karena rasa bosan atau karena ingin mencoba bentuk produk yang berbeda. Peralihan bentuk produk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan pada konsumen kami”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak karyawan Ardi di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya mengenai indikator pembelian dan konsumsi yaitu:

“Disini konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternative, serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana seperti membeli model produk yang sama atau membeli dengan memilih harga yang termurah ataupun untuk mencoba model yang baru sehingga mengarah pada ganti-ganti model produk”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru mengenai pembelian dan konsumsi yaitu untuk membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya dan mengkonsumsinya, konsumen cenderung memiliki beberapa perilaku dan ciri-ciri untuk memilih model produk, Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, dan Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya.

tahap ini pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang evaluasi alternatif setelah pembelian pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya:

Tabel V. 9: Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik	26 87%	3 10%	1 3%	30 (100%)
2	Merasa puas pada produk	27 90%	2 7%	1 3%	30 (100%)
Jumlah		54	4	2	60
Rata-rata		27	2	1	30
Persentase		90%	7%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indikator Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik dari 30 responden sebanyak 26 orang yang mengatakan setuju dengan persentase 87%, mereka beralasan harga produk yang dihasilkan oleh perabot kaca aluminium Cipta Karya murah dan terjangkau dibandingkan dari tempat lain, selanjutnya yang mengatakan cukup setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, adapun alasan mereka yaitu baru produk perabot kaca aluminium Cipta Karya cukup bagus untuk membeli produk lagi. Kemudian yang mengatakan kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 3%, alasan mereka tidak di sebutkan.

Untuk sub indikator Merasa puas pada produk yang mengatakan setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 90%, alasan mereka produk yang

dihasilkan sudah memuaskan mereka. Selanjutnya yang mengatakan cukup setuju berjumlah 2 orang, adapun alasan mereka, masih belum terlalu puas atas produk perabot kaca aluminium Cipta Karya. Kemudian yang mengatakan kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 3%, dengan alasan mereka tidak diebutkan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 18 Maret 2020 dengan pemilik bapak Yose Rizal di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya di Kulim kota Pekanbaru mengenai indikator Evaluasi Alternatif Setelah Pemebelian dapat diperoleh penjelasan yaitu :

“kepuasan konsumen memang paling penting karena penjualan kami berasal dari dua kelompok dasar yaitu konsumen baru dan konsumen yang lama. Pada umumnya biaya yang dikeluarkan akan lebih besar untuk menarik konsumen yang baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama, dan jalan yang paling bagus untuk mempertahankan konsumen adalah dengan cara memuaskan mereka”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bapak Ardi di toko perabot kaca aluminium Cipta Karya mengenai indikator Evaluasi Alternatif Setelah Pemebelian yaitu:

“Semakin besar jarak antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, oleh karena itu kami harus mengutarakan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk yang kami tawarkan agar pembeli merasa puas”

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru mengenai Evaluasi Alternatif Setelah Pemebelian yaitu kepuasan kosumen bagi toko perabot kaca aluminium cipta karya adalah kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu untuk menumbuhkan dan mempertahankan

konsumen serta memetik hasil berupa nilai seumur hidup konsumen itu sendiri, konsumen yang merasa puas akan terus menerus kembali membeli produk, membeli varian produk yang lain, berbicara positif mengenai produk tersebut, toko perabot kaca aluminium Cipta Karya melakukan lebih dari sekedar memuaskan konsumen, mereka bahkan berupaya menyenangkan hati konsumen. Dengan menyenangkan hati konsumen, konsumen akan kembali membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya serta berbicara positif mengenai produk.

Tabel V. 10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Pengenalan Kebutuhan	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
2	Pencarian Informasi	22 73%	7 23%	1 3%	30 (100%)
3	Evaluasi Alternatif	27 90%	3 10%	0	30 (100%)
4	Pembelian Dan Konsumsi	28 93%	2 7%	0	30 (100%)
5	Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian	27 90%	2 7%	1 3%	30 (100%)
Jumlah		132	16	2	150
Rata-rata		26	3	0	30
Persentase		88%	11%	1%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas rekapitulasi tanggapan responden terhadap seluruh indikator pada konsumen perabot kaca aluminium Cipta karya di Kulim Kota Pekanbaru untuk kategori Setuju yaitu sebesar 88%, untuk penilaian kategori Cukup Setuju sebesar 11%, dan untuk penilaian kategori Kurang Setuju sebesar

1%. Dari total keseluruhan responden konsumen pada toko perabot kaca aluminium Cipta karya di Kulim kota Pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini dikategorikan **Setuju** dengan total persentase dari keseluruhan sebesar 88%. Sesuai dengan penjelasan didepan tentang persentase sebesar 66% - 100% masuk dalam kategori **Setuju**.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 Maret 2020 yang penulis lakukan pada toko perabot kaca aluminium Cipta Karya kota Pekanbaru dari semua indikator keputusan pembelian konsumen pada perabot kaca aluminium Cipta Karya adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk perabot kaca aluminium Cipta Karya. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan beberapa produk dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya pada perabot kaca aluminium Cipta Karya. Dimana Tingkah laku pembeli berbeda untuk setiap produk disini, Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli produk di sini.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Toko Perabot Kaca Aluminium Cipta Karya di Kulim Kota Pekanbaru. Maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Indikator Pengenalan Kebutuhan

Hasil dari indikator pengenalan kebutuhan dikategorikan Setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan pada konsumen terjadi karena keadaan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya.

2. Indikator Pencarian Informasi

Hasil dari indikator pencarian informasi dikategorikan Setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi tentang toko perabot kaca aluminium Cipta Karya sudah jelas dikalangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen.

3. Indikator Evaluasi Alternatif

Hasil dari indikator Evaluasi Alternatif dikategorikan Setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa toko perabot kaca aluminium dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya, karena banyak variasi-variasi model produk yang dikeluarkan pada toko perabot

kaca aluminium Cipta Karya, sehingga konsumen merasa banyak pilihan untuk memilih produk mana yang akan dibeli.

4. Indikator Pembelian Dan Konsumsi

Hasil dari indikator pembelian dan konsumsi dikategorikan Setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen telah memutuskan produk mana yang harus dibeli setelah mengevaluasi jenis-jenis produk perabot kaca aluminium Cipta Karya dan siap untuk dikonsumsi.

5. Indikator Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Hasil dari Evaluasi Alternatif Setelah pembelian dikategorikan Setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen perabot kaca aluminium Cipta Karya merasa puas karena produk yang dihasilkan bagus dan sesuai dengan selera konsumen dan menawarkan pengantaran produk secara gratis, maka minat konsumen untuk membeli produk perabot kaca aluminium Cipta Karya semakin besar.

B. Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

berdasarkan hasil penelitian bahwa produk perabot kaca aluminium Cipta karya kurang dalam memasarkan produk di dalam media sosial, padahal di media sosial sudah sangat berkembang pesat pada zaman sekarang ini. sebaiknya peneliti menyarankan kepada pemilik supaya lebih aktif lagi untuk memasarkan produk di jejaring media sosial, agar dapat meningkatkan lagi pembelian pada produk perabot Kaca Aluminium Cipta Karya di Kulim Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma Bunchari.2011. *manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto.2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta. CAPS.
- Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____.1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Hasibuan, SP. Malayu.2016 *Manajemen Dasar, Pengertian, Dasar, Pengertian, dan Masalah*: Bumi Aksara.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Juni Priansa Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler. 2009, *Manajemen Pemasaran Ed.13 Jilid 1*. Bandung: Erlangga.
- Machfoedz Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo.2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

_____.2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Kombinasi dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sudaryono. 2016.*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. CV Andi.

Supranto J,dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Media.

Sondang P.Siagan. 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Stephen P.Robbins. 1994. *Teori Organisasi sturuktur, desain & aplikasi Edisi 3*. Jakart: PT Indeks.

Dokumentasi:

Ulva Binti Nur Aini. (2018). *Analisis keputusan pembelian pada toko bangunan langgeng II ditinjau dari variasi produk, lokasi, dan harga*. Jurnal Manajemen. Volume 14. No 1. Kediri.

Ardianto Kusuma. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)*. Jurnal Ekonomi. Volume 4, No 1. Yogyakarta.

Edy Suryawardana, Tri Endang Yani. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Hunian Di kecamatan*

Tembalang Kota Semarang. Jurnal Dinamika Sosial Budaya. Volume 19,
No.1. Semarang.

Sujani. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di
Indomaret*. Jurnal Ekonomi. Volume XXII No.2. Surabaya.

