

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

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN PADA BOLU KEMOJO AL-MAHDI
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

YOPITA ERNIZA

NPM: 157210590

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2019

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA BOLU KEMOJO AL-MAHDI PEKANBARU

ABSTRAK

Yopita Erniza

Kata Kunci : Perilaku Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada bolu kemojo Al-Mahdi Pekanbaru. Indikator perilaku konsumen yang digunakan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Tipe penelitian yang berlokasi pada Usaha Kecil Menengah bolu kemojo Al-Mahdi Pekanbaru ini adalah deskriptif yang memprioritaskan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objek keberadaan tujuan penelitian pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara serta data sekunder data yang telah jadi dan tersedia pada bolu kemojo Al-Mahdi yang bersifat mendukung. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru berada pada kategori cukup mempengaruhi.

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR
ON SPONGE BOLU KEMOJO AL-MAHDI PEKANBARU**

ABSTRACT

Yopita Erniza

Keywords: Consumer Behavior

This study aims to find out the analysis of factors that influence consumer behavior on sponge bolu kemojo Al-Mahdi Pekanbaru. Consumer behavior indicators used are cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. This type of research located in Small Medium Enterprises in Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru is descriptive which prioritizes questionnaires as a means of collecting data and collected data is then used as the main raw material for analyzing empirical conditions of the object of research objectives at the research location and research methods used the author is quantitative. The types and data collection techniques used by researchers consist of primary data collected using questionnaires and interviews as well as secondary data data that has been prepared and is available on the supporting supports of Bolu Kemojo Al-Mahdi. While the data analysis technique used is using descriptive analysis techniques. Based on this analysis technique the researcher judges and concludes that the analysis of factors that influence consumer behavior on sponge Bolu Kemojo Al-Mahdi in Pekanbaru are in quite influential categories.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru”** untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan. Alhamdulillah berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak semua dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan dukungan serta kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.

3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku ketua program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku pembimbing II yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.
6. Terutama kepada Ayahanda dan Ibunda yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan do'a dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman seangkatan 2015 Ilmu Administrasi Bisnis kelas A yang telah membantu memberikan masukan, saran dan dorongan kepada penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan saran dan arahan, petunjuk serta dorongan yang diberikan menjadi sumbangan yang tak terlupakan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Pekanbaru, 25 April 2019

Penulis

Yopita Erniza

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	14
A. Studi Kepustakaan	14
1. Konsep Administrasi.....	14
2. Konsep Organisasi	15
3. Konsep Manajemen.....	16
4. Konsep Pemasaran	19
5. Konsep Manajemen Pemasaran	20
6. Konsep Konsumen	21
7. Konsep Perilaku Konsumen.....	23
8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
9. Penelitian Terdahulu	33
B. Kerangka Pemikiran	36

C. Hipotesis	36
D. Konsep Operasional	37
E. Operasional Variabel Penelitian	39
F. Teknik Pengukuran Data.....	40
BAB 111 : METODE PENELITIAN	44
A. Tipe Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Penarikan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	49
A. Sejarah Singkat (lembaga tempat penelitian)	49
B. Struktur Organisasi	51
C. Proses Produksi Bolu Kemojo Al-Mahdi.....	53
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Identitas Responden	55
B. Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	58
C. Hasil dan Pembahasan.....	72
BAB VI : PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	78

DAFTAR TABEL

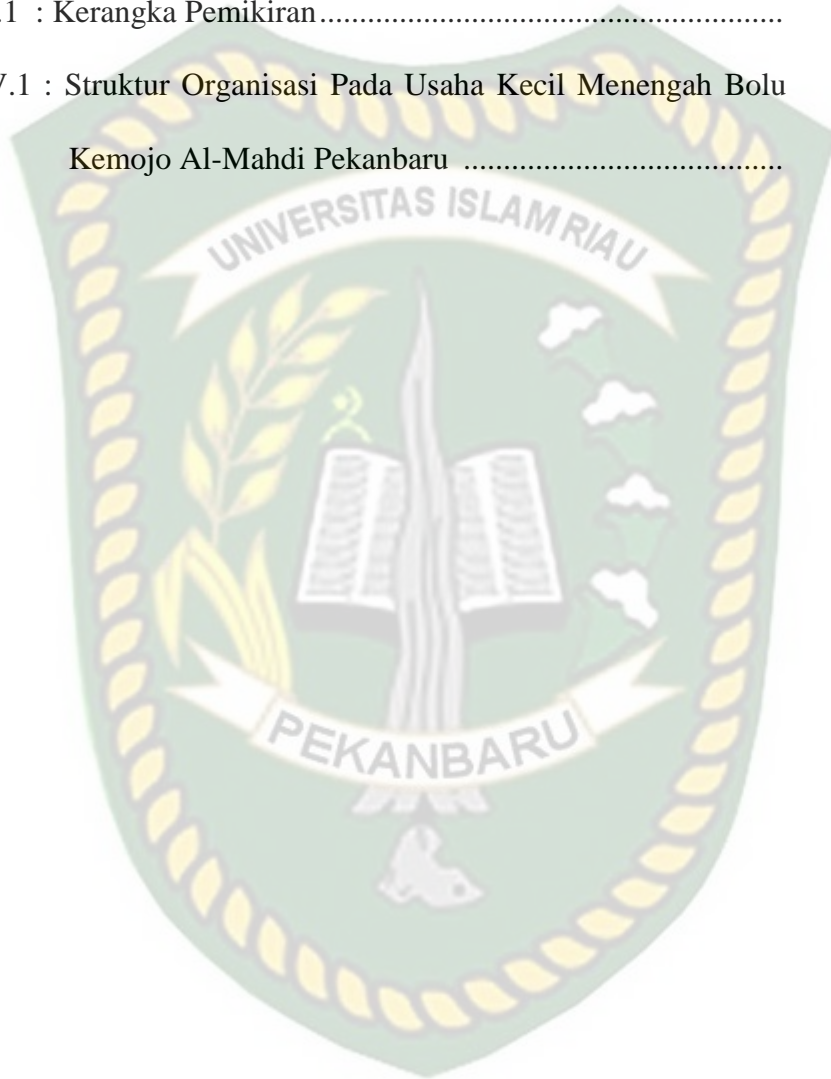
Tabel	Halaman
I.1 : Data Penjual Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru	6
I.2 : Variasi Rasa dan Harga Bolu Kemojo Al-Mahdi	7
I.3 : Data Penjualan Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru Pada Thun 2018.....	9
II.1 : Penelitian Terdahulu	33
II.2 : Operasional Variabel Penelitian	39
II.3 : Pengukuran Skala Likert	41
III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	46
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	55
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	56
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	57
V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	58
V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Budaya Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	60

V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Sosial Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.....	63
V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Pribadi Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.....	66
V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktir Psikologis Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.....	69
V.9 : Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 : Kerangka Pemikiran.....	36
IV.1 : Struktur Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1 : Daftar kuesioner (untuk responden konsumen bolu kemojo al-mahdi) penelitian tentang Analisis Faktor Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	81
2 : Daftar pedoman wawancara (untuk pemilik Bolu Kemojo Al-Mahdi) penelitian tentang Analisis Faktor Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	88
3 : Daftar pedoman wawancara (untuk karyawan Bolu Kemojo Al-Mahdi) penelitian tentang Analisis Faktor Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	91
4 : Rekap telly data penelitian tentang Analisis Faktor Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	93
5 : Photo dokumentasi hasil observasi penelitian tentang Analisis Faktor Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	96
6 : Surat rekomendasi No.503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/19298 dari Dinas Penanaman Modal dan	

Pelayanan Terpadu Satu Pintu, perihal izin penelitian.

Yopita Erniza..... 103

7 : Surat Keterangan dari Bolu Kemojo Al-Mahdi, tentang pelaksanaan riset dan pengumpulan data. Yopita Erniza 104



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Terlihat dari semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi ditengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian indonesia, karena membantu perekonomian masyarakat. Masyarakat seperti para pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap dan terus bertambah.

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

Keberadaan para pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja didaerahnya masing-masing. Hal ini sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengetasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, didalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak terlepas dari kendala- kendala. Sehingga di perlukan campur tangan dari pemerintah maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Pada dasarnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dihadapkan pada persaingan yang lebih ketat sehingga harus mampu menghasilkan produk atau

jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Setiap Usaha Kecil Menengah (UKM) harus mampu mengimbangi perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis dan mampu mengatasi masalah umum yang terdapat pada Usaha Kecil Menengah (UKM), yaitu konsep manajemen yang kurang baik termasuk di dalamnya mental dan budaya kerjanya, tingkat pendidikan Sumber Daya Manusia yang terkait dengan keterampilan dan keahlian, keterbatasan modal, informasi pasar yang kurang mendukung, penggunaan dan penguasaan teknologi yang relative rendah, dan kurangnya kerjasama antar Usaha Kecil Menengah. Untuk itu dibutuhkan pengembangan yang tepat bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), melalui perbaikan kinerja yang mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasar, dan juga sesuai dengan karakteristik Usaha Kecil Menengah dengan segala keterbatasannya.

Didalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu pada Pasal 1 dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan :

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.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah cita rasa produk, kualitas produk dan desain produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk yang dibuat para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) harus berkreasi baik dari rasa maupun desain produknya, dan membuat konsumen yang tadinya tidak mau membeli produk tersebut menjadi sering membelinya karena rasanya beragam dan tidak itu-itu saja. Para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) harus memikirkan tentang perilaku konsumen yang mana sering memilih-milih jika membeli suatu produk. Dengan banyaknya pilihan rasa membuat konsumen banyak meminatinya dan konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga maupun teman-temannya untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2008; 214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Peter dan Olson (dalam Fahmi, 2016; 2) perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. Menurut women dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa dan ide.

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh variasi rasa dimana konsumen bisa memilih rasa apa yang dia suka, dan membuat konsumen tidak bosan membeli produk tersebut karena adanya pilihan rasa yang disediakan. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. Setiap kota memiliki makanan kuliner ataupun makanan khas yang dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat setiap mengunjungi kota tujuannya. Pekanbaru juga memiliki makanan kuliner ataupun makanan khas salah satunya Bolu Kemojo. Bolu Kemojo sering juga disebut dengan Bolu Kajo berasal dari kata Kemboja atau bunga Kamboja. Disebut demikian karena loyangnya yang digunakan untuk membuat bolu ini memiliki bentuk seperti bunga Kamboja. Bolu Kemojo ini sering disajikan pada hajatan, buka puasa, atau perayaan-perayaan hari besar seperti lebaran.

Kue ini identik dengan warna hijau kecoklatan dengan tekstur bolunya yang padat, rasa manis yang khas dan adonan telur yang cukup terasa membuat bolu ini sangat enak dimakan dengan teh atau kopi. Dibawah ini dapat dilihat data penjual Bolu Kemojo di Pekanbaru.

Tabel I.1 : Data Penjual Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru

Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Produk	Kecamatan
1	2	3	4
Yusrizal	UD. Nor Mulya Sejahtera	Bolu Kemojo dan Roti Cane	Senapelan
Syaripah Maysarah	Tiga Boetjang	Kue Basah (bolu kemojo)	Tenayan Raya
Dinawati S.Ag	Bolu Kemojo AL-Mahdi	Bolu Kemojo Besar/ Mini	Sukajadi
Asdiah, A. Md	Rezki Ilalahi	Bolu Kemojo Mini/ Besar	Tampan
Lela	Bolu Kemojo Mimie	Bolu Kemojo Mini	Sukajadi
Hades Almajali	Gigantic	Bolu Kemojo/ Kue Bawang	Lima Puluh
Febrianti	Bolu Kemojo Lucky	Kue Basah	Pekanbaru Kota
Syaiful Bahri	Bolu Kemojo Pak Unggal	Kue Basah	Tenayan Raya
Murniati	Bolu Kemojo Adytia	Makanan	Sukajadi

Sumber: Data Lapangan 2018

Dapat kita lihat pada tabel 1.1 diatas, Data penjual Bolu Kemojo di Kota Pekanbaru, data penjual Bolu Komojo diatas adalah toko yang rutin perhari nya jualan Bolu Komojo.

Salah satu Bolu Komojo yang ada pada tabel diatas yaitu Bolu Komojo Al-Mahdi, adapun penulis mengambil penelitian tentang Bolu Komojo Al-Mahdi tersebut. Bolu Komojo adalah makanan khas Pekanbaru. Diberi nama

Bolu Komojo karena bentuk cetakan kue ini serupa dengan bunga Kamboja. Itulah sebabnya Bolu Kemojo selalu berbentuk bunga Kamboja. Jika tidak lagi berbentuk bunga Kamboja, kemungkinan besar kue ini berganti nama. Bahan-bahan Bolu Kemojo yang digunakan yaitu tepung terigu, telur, gula pasir, santan, mentega dan pandan/ durian/ keju/ jagung/ coklat. Cara pengolahan Bolu Kemojo Al-Mahdi ini tidak jauh berbeda dengan pembuatan Bolu Kemojo lainnya yaitu campurkan semua bahan yang sudah disiapkan, pertama gula di aduk dengan telur setelah tercampur merata lalu masukkan tepung aduk lagi hingga merata, langkah selanjutnya masukkan adonan rasa pandan yang sudah dicampurkan dengan santan dan langkah kedua adonan siap dicetak kelayang Bolu Kemojo dan langkah ketiga loyang yang sudah diisi adonan siap dimasukkan ke oven selama satu jam dan langkah terakhir siap disajikan. Saat ini produk Bolu Kemojo tidak hanya disajikan diwaktu perayaan istimewa atau dipernikahan orang melayu Riau melainkan Bolu Kemojo sudah menjadi oleh-oleh dari khas Riau. Bolu Kemojo Al-Mahdi memiliki berbagai variasi rasa dan juga harga yang berbeda di setiap rasanya. Untuk mengetahui variasi rasa dan harga Bolu Kemojo Al-Mahdi dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 : Variasi Rasa dan Harga Bolu Kemojo Al-Mahdi

Rasa	Harga
Pandan Spesial	Rp. 25.000
Pandan Original	Rp. 15.000
Coklat	Rp. 25.000
Jagung	Rp. 20.000
Durian	Rp. 25.000
Buah Naga	Rp. 25.000

Sumber: Bolu Kemojo Al-Mahdi, Tahun 2018

Dapat kita lihat dari tabel 1.2 diatas, variasi rasa dan harga Bolu Kemojo Al Mahdi mulai dari rasa pandan spesial dengan harga Rp 25.000, rasa pandan oroginal Rp 15.000, rasa coklat Rp 25.000, rasa jagung Rp 20.000, rasa durian Rp 25.000 dan rasa buah naga Rp 25.000. Bolu Kemojo Al-Mahdi juga menyediakan ukuran kecil dengan harga yang bervariasi mulai dari harga Rp 2.000 sampai harga Rp 3.000.

Pada awalnya Bolu Kemojo hanya dikenal sebagai makanan Khas Melayu yang dihidangkan pada acara adat, pernikahan, kenduri dan lebaran dengan satu varian rasa yaitu rasa pandan original. Makanan berbentuk persegi lima ini hanya dapat dipesan kepada masyarakat melayu yang bisa membuatnya, namun pada saat ini Bolu Kemojo bisa ditemukan setiap hari.

Bolu Kemojo Al-Mahdi beralamat di Jalan Rajawali nomor 72 D Sukajadi Pekanbaru, pemiliknya Dinawati mengatakan resep dasar Bolu Kemojo di dapatkan dari orangtua nya. Ciri Khas melayu yang melekat dimana Bolu Kemojo Al-Mahdi sangat lembut dan manis, gulanya terbit di permukaan dan sangat enak. Bagi warga Kota Pekanbaru Bolu Kemojo Al-Mahdi sudah tidak asing lagi karena Bolu Kemojo ini sudah hadir sejak 20 tahun lalu.

Tidak hanya Bolu Kemojo, Al-Mahdi juga menjual beragam makanan khas Riau lainnya. Mulai dari Bolu Cermi Al-Mahdi, Kue Bangkit asli Riau, Dodol Kelapa Muda, Dodol Labu, Kerupuk Ikan Gurami Kampar, Kue Ikan Teri, dan Kerupuk Ikan Patin Kampar. Untuk mengetahui penjualan bolu kemojo Al-Mahdi dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 : Data Penjualan Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru Pada Tahun 2018

Bulan	Rasa						Jumlah Produksi Perbulan
	Pandan Original	Pandan Spesial	Coklat	Jagung	Durian	Buah Naga	
Januari	9.000 buah	753 buah	431 buah	450 buah	715 buah	451 buah	11.800 buah
Februari	8.301 buah	619 buah	405 buah	312 buah	629 buah	400 buah	10.666 buah
Maret	9.028 buah	596 buah	500 buah	333 buah	611 buah	337 buah	11.405 buah
April	7.542 buah	728 buah	393 buah	303 buah	720 buah	317 buah	10.003 buah
Mei	7.439 buah	749 buah	428 buah	300 buah	703 buah	370 buah	9.989 buah
Jumlah Variasi Rasa	41,310 buah	3,445 buah	2,157 buah	1,698 buah	3.378 buah	1,875 buah	-

Sumber : *Bolu Kemojo Al-Mahdi, Tahun 2018*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan pada masing-masing rasa Bolu Kemojo Al-Mahdi mengalami fluktuasi (naik turun) yaitu pada bulan Januari untuk rasa pandan original sebanyak 9.000 buah, rasa pandan spesial 753 buah, rasa coklat 431 buah, rasa jagung 450 buah, rasa durian 715 buah, rasa buah naga 451 buah, pada bulan Februari untuk rasa pandan original 8.301 buah, rasa pandan spesial 619 buah, rasa coklat 405 buah, rasa jagung 312 buah, rasa durian 629 buah, rasa buah naga 400 buah, pada bulan Maret untuk rasa pandan original 9.028 buah, rasa pandan spesial 596 buah, rasa coklat 500 buah, rasa jagung 333 buah, rasa durian 611 buah, rasa buah naga 337 buah, kemudian pada bulan April untuk rasa pandan

original 7.542 buah, rasa pandan spesial 728 buah, rasa coklat 393 buah, rasa jagung 303 buah, rasa durian 720 buah, rasa buah naga 317 buah, dan pada bulan Mei untuk rasa pandan original 7.439 buah, rasa pandan spesial 749 buah, rasa coklat 428 buah, rasa jagung 300 buah, rasa durian 703 buah, rasa buah naga 370 buah.

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa disetiap varian rasa Bolu Kemojo Al-Mahdi minat konsumen dari bulan Januari sampai bulan Mei pada rasa pandan original berjumlah 41,310 buah, pada rasa pandan spesial 3,445 buah, pada rasa coklat berjumlah 2,157 buah, pada rasa jagung berjumlah 1,698 buah, pada rasa durian berjumlah 3,378 buah, dan pada rasa buah naga berjumlah 1,875 buah.

Adapun hubungan pengembangan produk terhadap meningkatnya jumlah penjualan, dikarenakan konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk dan selalu menginginkan sesuatu yang baru seiring dengan perubahan selernya. Produk baru begitu penting bagi perusahaan sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik, jika produk tidak dirubah atau dilakukan pengembangan, maka laba, pangsa pasar, tingkat penjualan perusahaan akan berkurang sehingga dengan adanya penambahan produk baru makanya perusahaan meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan produk yang

terencana dan berkelanjutan melalui riset terhadap produk-produk baru yang akan dibuat.

Meskipun Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, Usaha Kecil Menengah harus mampu mengambil setiap peluang dengan menyerap perkembangan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.

Dari permasalahan diatas dapat penulis sumpulkan fenomena yang terjadi yaitu :

1. Tingkat penjualan dari semua rasa Bolu Kemojo Al-Mahdi dalam 5 (lima) bulan terakhir terus mengalami fluktuasi dimana pada bulan Januari mencapai 11.800 buah, pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 10.666 buah, pada bulan Maret mengalami peningkatan yaitu 11.405 buah, pada bulan April kembali mengalami penurunan menjadi 10.003 buah dan pada bulan Mei kembali mengalami penurunan dari bulan April yaitu mencapai 9.989 buah.
2. Kualitas yang dimiliki Bolu Kemojo Al-Mahdi memiliki ketahanan produksi \pm 3 hari diluar kulkas.
3. Cukup banyaknya pesaing yang memasarkan dan bergerak di bidang usaha kecil menengah Bolu Kemojo yang sama sehingga Bolu Kemojo Al-Mahdi belum mampu sepenuhnya dalam mengendalikan pasar.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

“Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi industri Bolu Kemojo Al-Mahdi untuk meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu administrasi khususnya yang membahas tentang administrasi bisnis.

c. Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama dimasa yang akan datang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Dewi, 2011;4). Berdasarkan hal tersebut, administrasi dipandang berdasarkan 3 sudut pengertian yakni:

- a. Sudut pandang proses
- b. Sudut fungsi
- c. Sudut institusional.

Siagian (dalam Akadun, 2007;37) menyatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang terlebih di tentukan sebelumnya.

Administrasi dalam arti sempit 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 atau institusi. Sedangkan administrai dalam arti luas, yakni proses (rangkaiian) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secaraterorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, (Syafri, 2012 ; 3 dan 4).

Kata “*administrasi*” berasal dari bahasa belanda, *administratie* yang artinya segala kegiatan yang meliputi tulis-menulis, ketik-mengetik, komputerisasi, surat-menyurat (korespondensi), kearsipan, dan keagendaan (pekerjaan tata usaha kantor).

Menurut Brook Adams dalam Syafri, (2012;9) administrasi adalah kemampuan mengorganisasikan berbagai kegiatan sosial yang seringkali bertentangan satu dengan yang lain di dalam satu organisme sedemikian padunya sehingga kekuatan-kekuatan tersebut dapat bergerak sebagai satu kesatuan.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kerjasama sekelompok orang untuk membuat keputusan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Konsep Organisasi

Organisasi adalah merupakan kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerja sama mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Dewi, 2011;23). Organisasi menurut Massie 1964:64 (dalam Zulkifli, 2014;78) yaitu, organisasi merupakan suatu kerjasama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktivitas-aktivitasnya ke arah pencapaian tujuan bersama.

Menurut David dalam Sutarto (2006;24) organisasi adalah suatu kelompok orang-orang yang sedang bekerja kearah tujuan bersama di bawah kepemimpinan. Menurut siagian (dalam Zulkifli dan Moris 2014;78) yaitu

organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama dan secara formal terikat dalam rangka penyampaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Dapat diartikan organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan.

Organisasi menurut Nawawi (2005;8) secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Kast dan James Rosenzweig (dalam Uha, Nawawi 2013;3) organisasi adalah sekelompok orang yang terikat secara formal dalam hubungan atasan dan bawahan yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dari pengertian diatas organisasi dibedakan dari dua sudut pandang yaitu sebagai wadah berbagai kegiatan dan sebagai proses interaksi.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dibawah kepemimpinan seseorang untuk mencapai suatu tujuan.

3. Konsep Manajemen

Manajemen menurut Stoner, et.al (dalam Zulkifli, 2005;28) merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Proses tersebut terdiri dari

kegiatan-kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Manajemen menurut Gibson, dan Invancevich (dalam Ratminto dan Atik, 2009;2) adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan beberapa aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila individu bertindak sendiri. Menurut George R. Terry (dalam Mulyono, 2008;16), manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen menurut Siagian (dalam Mulyono, 2008;18) manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut The Liang Gie (dalam Mulyono, 2008;17) manajemen sebagai seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengontrolan terhadap sumber daya manusia dan alam untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Manullang (2001;5) untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan istilah “enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen tersebut antara lain:

1. *Man*

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.

2. *Money*

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material*

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Metode*

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Market*

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

6. *Machines*

Dalam kegiatan manajemen, mesin merupakan sarana yang sangat diperlukan. Dengan adanya mesin kegiatan manajemen akan lebih dimudahkan.

Suyanto (2008;2) manajemen adalah sebuah kegiatan yang sangat kompleks namun teratur, sehingga bila manajemen dilaksanakan dengan baik akan mencapai hasil kegiatan yang maksimal.

Dari beberapa pengertian menurut para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Konsep Pemasaran

Gronros (dalam Tjiptono dkk, 2008;2) menyatakan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, (Kotler, Kevin, 2007; 6). Menurut (Fahmi, 2016;2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa pengertian menurut para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bertujuan untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong 1996 (dalam Ginting, 2011;23) Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009;5) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009;5).

Dari beberapa pengertian menurut para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

6. Konsep konsumen

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Menurut Rosmawati (2018;2) istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument* ini hanya bergantung dimana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah lawan dari produsen, setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.

Menurut Philip Kotler dalam Rosmawati (2018;2) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya. Menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional pemakaian akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak diperjualbelikan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia “pemakaian barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- b. Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lain, contohnya distributor, agen, dan pengecer.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pendapat lain merumuskan, bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan, tanpa memperhatikan apabila ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik.

Menurut Tjiptono (2000;121) secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang atau jasa, ia berharap barang atau jasa tersebut akan memberikan utilitas

atau kegunaan maksimal. Dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam pembelian produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan, mengonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

7. Konsep Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tunggal (2002;1) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pendapatan, mengonsumsi, menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut Risyanti (2005;17) perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dapat dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan paksa konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2003;2) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel *et al* dalam (Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013;7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut women dan Minor dalam

(Sangadji dan Sopiah, 2013;7) , perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Kotlerdalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;8) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Engel *et al* dalam (Mamang dan Sopiah, 2013;11) mengemukakan bahwa perilaku konsumen perlu dipahami oleh produsen atau pemasar agar bisa memperoleh keuntungan sebagai berikut:

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut :
 - a. Merancang bauran pemasaran
 - b. Melekukan segmentasi pasar
 - c. Melakukan pemosisian
 - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e. Mengembangkan tren penelitian pasar
 - f. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk

3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.
 4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif
 5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.
2. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013;24) ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian dan pkk), remaja (kolompok boy band dan girl band), kelompok bapak-bapak (kelompok pengajian, penggemar motor besar, dan kelompok penggila bola).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

3. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut (Mowen, 2001;11) ada tiga perspektif pengambilan keputusan :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan

fantasi, atau perasaan emosi. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Setiadi, 2003;10) ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya, yang dimaksud dengan faktor budaya adalah suatu tingkah kebiasaan dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia. Budaya juga merupakan sebagai hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi kegenerasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
 - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- b. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memperhatikan preferensi produk dan merek yang berbeda.
2. Faktor Sosial, adalah lingkungan pergaulan, interaksi antara manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status dimasyarakat.
- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang

perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

- b. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor Pribadi, yang dimaksud faktor pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu.
- a. Umur dan tahap dalam siklus hidup. orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup

psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang memposisikan dan menentukan harga produk mereka.
 - c. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
4. Faktor Psikologis yaitu kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa.
- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif adalah suatu kebutuhan yang akan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Teori-Teori Motivasi :

1. Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
 2. Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.
 3. Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia.
- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat

memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

1. Perhatian yang selektif.
2. Gangguan yang selektif.
3. Meningat kembali yang selektif.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Berarti para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

- c. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

9. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Temuan	Variabel yang Terkait
	1	2	3	4	5
1	2016	Laela Nurrilliyin Nasthi	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Poduk Mie Instan Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)	Hasil analisis regresi berganda secara parsial dapat diketahui variabel budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Temuan	Variabel yang Terkait
	1	2	3	4	5
				pembelian produk mie instan berlabel halal.	
2	2017	Ikko Julianda	Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merk Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)	Disimpulkan bahwa keseluruhan faktor memiliki skor interval pada kelas jawaban mempengaruhi, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Fisipol UIR.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen
3	2010	Zilzaal Septy Amry Piayu	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distributor Outlet Pada Track Company Bandar Lampung	Dari uji validitas korelasi persoon menyatakan bahwa 20 item pertanyaan secara keseluruhan valid. Untuk pengujian reabilitas dengan pengujian Alpha Croanbach untuk semua variabel 0,5. Sehingga menunjukkan semua indikator yang digunakan memiliki kesesuaian atau reabilitas yang sangat baik.	Perilaku Konsumen

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

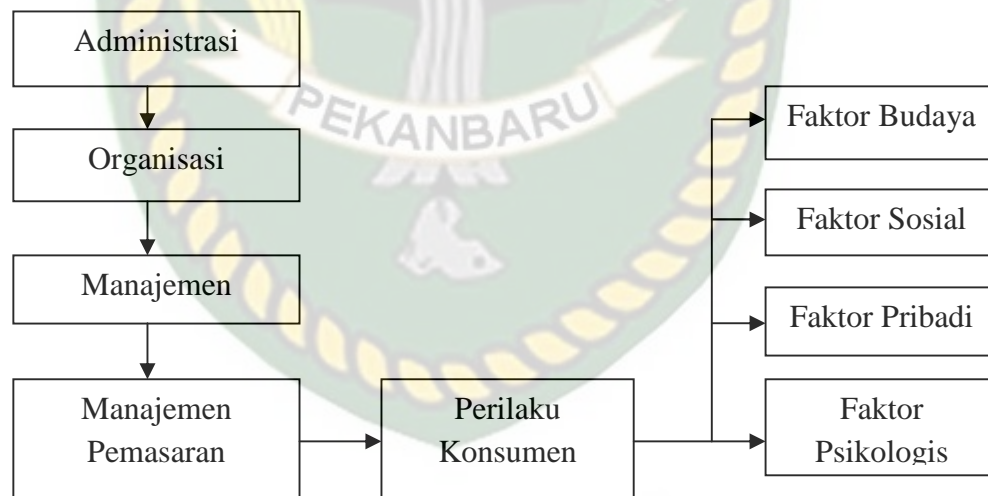
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian Laela Nurrilliyin Nasthi (2016) dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal (Studi kasus Mahasiswa UIN Sunan Klajaga Yogyakarta) jenis penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif analisis, teknik pengambilan sampel purposive sampling dan alat analisis adalah regresi linear berganda dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo Al-Mahdi Pekanbaru, tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian Ikko Julianda (2017) dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi pengguna smartphone merk samsung pada mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian smartphone merk samsung. Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang mendukung. sedangkan penelitian penulis dengan judul faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo Al-Mahdi Pekanbaru untuk mengetahui faktor perilaku konsumen yang berfokus pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru, dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner pada konsumen Bolu Kemojo Al-Mahdi.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian Zilzaal Septy Amry Piayu (2010) dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk distributor outlet pada track company Bandar Lampung bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro track company Bandar Lampung, sedangkan penelitian penulis adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru yang berfokus pada konsumen Bolu Kemojo.

B. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1 Kerangka Pikir Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru



Sumber : Modifikasi Penulis 2018

C. Hipotesis

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja, yaitu : analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada bolu kemojo Al-

Mahdi Pekanbaru maka Hipotesis penelitian ini yaitu : “Diduga perilaku konsumen pada bolu kemojo ditentukan oleh :

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

D. Konsep Operasional

Beberapa konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk membatasi kajian dari penelitian. Adapun konsep operasional penelitian ini adalah :

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang terlebih di tentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama dan secara formal terikat dalam rangka penyampaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Dapat diartikan organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan.
3. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah

ditetapkan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

4. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
5. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
6. Faktor Budaya adalah sebagian hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya meliputi kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
7. Faktor Sosial merupakan orang-orang yang ada dalam masyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
8. Faktor Pribadi merupakan psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

9. Faktor Psikologis merupakan kejiwaan seseorang yang terbentuk dari masa lalu dan masa sekarang. Faktor psikologis yang paling penting meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

E. Operasional Variabel Penelitian

Tabel II.2 Operasional variabel penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, (Setiadi, 2003;10)	Perilaku Konsumen	Faktor Budaya	a. Kebudayaan b. Subbudaya c. Kelas Sosial	Ordinal
		Faktor Sosial	a. Kelompok Referensi b. Keluarga c. Peran dan Status	Ordinal
		Faktor Pribadi	a. Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup b. Pekerjaan c. Gaya Hidup	Ordinal
		Faktor Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi c. Kepercayaan dan Sikap	Ordinal

Sumber : Modifikasi Penelitian 2018

Dari operasional variabel diatas menggunakan skala Ordinal, menurut Sanusi (2011;55) skala Ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan sesuatu lebih dari (hal) yang lain. Skala ordinal memberikan nilai peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Faktor budaya yang dimaksud adalah masyarakat melayu bangga dengan bolu kemojo karena bolu kemojo adalah makanan khas orang melayu pekanbaru, setiap pesta orang melayu pasti ada bolu kemojo dan tidak semua orang bisa membuat bolu kemojo.

Faktor sosial adalah pengaruh dari keluarga, teman dan tetangga untuk membeli bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi dan kelompok tersebut memberikan informasi atau opini yang baik tentang bolu kemojo sehingga konsumen terpengaruh untuk membelinya dan tertarik untuk berbelanja di gerai Al-Mahdi Pekanbaru.

Faktor pribadi adalah keinginan dari diri sendiri untuk membeli bolu kemojo untuk di konsumsi pribadi atau untuk oleh olah.

Faktor psikologis adalah bangga mengkonsumsi bolu kemojo karena bolu kemojo adalah makanan khas riau, sehingga seseorang tertarik untuk membeli bolu kemojo karena seseorang tersebut mempunyai jiwa yang begitu kuat terhadap budaya riau.

F. Teknik Pengukuran Data

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu :

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala *Likert* (Sugiyono, 2017;93). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi tiga bagian kategori penelitian yaitu mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan kurang mempengaruhi. 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 Jawaban	Bobot
Mempengaruhi	3
Cukup Mempengaruhi	2
Kurang Mempengaruhi	1

Pengukuran terhadap indikator variabel dikualifikasikan menjadi tiga bagian kategori penelitian yaitu mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan kurang mempengaruhi. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori nilai skor sebagai berikut, mempengaruhi dengan bobot 3 (tiga), cukup mempengaruhi dengan bobot 2 (dua), dan kurang mempengaruhi dengan bobot 1 (satu).

Variabel perilaku konsumen memiliki 4 variabel indikator yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang di tetapkan untuk 30 orang responden, dengan persentase mempengaruhi 67% - 100%, persentase cukup mempengaruhi 34% - 66% dan kurang mempengaruhi 0% - 33%, dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan :

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari 4 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kebudayaan, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator kebudayaan, berada pada interval 34% - 66%.

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

2. Faktor Sosial

Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator sosial, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator sosial, berada pada interval 34% - 66%.

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

3. Faktor Pribadi

Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pribadi, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pribadi, berada pada interval 34% - 66%.

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

4. Faktor Psikologis

Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator psikologis, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator psikologis, berada pada interval 34% - 66%.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

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

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011;13). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;8).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru, yang beralamat di jalan Rajawali nomor 72 D Sukajadi Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena semakin pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang Usaha Kecil Menengah, sehingga meningkatkan jumlah pesaing di bidang usaha yang sama, di mana penjual

Bolu Kemojo di pekanbaru sudah banyak, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan konsumen supaya usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi tetap ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017;80) adalah wilayah generalisasi atas objek dan subjeknya yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017;81) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik usaha, 5 orang karyawan dan 30 orang konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	5	5	100%
3	Konsumen	~	30	
	Jumlah		36	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli Bolu Kemojo Al-Mahdi yang secara langsung bertemu di lokasi penelitian.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;85). Maka sampel yang digunakan peneliti adalah pemilik, karyawan dan konsumen yang berbelanja di Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.

Tujuan penarikan sampel adalah untuk memperoleh data yang akurat dan ada kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian, mampu memberikan informasi yang terkait dengan populasi yang ingin diteliti, dan informasi yang diperoleh akan menjadi bahan baku dalam mengambil keputusan. Sedangkan manfaat penarikan sampel adalah mengurangi biaya, mengambil sampel dari sebuah populasi dapat menghemat dan

mengefesiensikan biaya, kecepatan lebih besar, dengan menarik sampel dapat mempercepat untuk memperoleh informasi.

E. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data dipergunakan adalah :

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari lokasi penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer menggunakan angket atau kuisisioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah jadi dan tersedia ditoko Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru yang bersifat mendukung seperti sejarah bolu kemojo Al-Mahdi, struktur organisasi, jenis produk, jumlah konsumen, dan data penunjang lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan antara lain :

1. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha dan karyawan yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisisioner.
2. Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan media tertentu untuk mengabadikan sebuah momen baik foto, rekaman dan lain-lain.

Adapun tujuan teknik pengumpulan data adalah wawancara, tujuan dari wawancara dapat menciptakan hubungan baik diantara dua pihak yang terlibat, menyediakan informasi yang dibutuhkan, tujuan dari kuisioner untuk memperoleh data tertulis dari responden, tujuan dokumentasi adalah untuk mengabadikan momen saat melakukan penelitian berupa foto dan lain-lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017;147).

Tujuan analisis data yaitu untuk mengungkapkan data apa yang masih perlu dicari, hipotesis apa yang perlu diuji, pertanyaan apa yang perlu di jawab, metode apa yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi baru dan kesalahan apa yang harus segera diperbaiki.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat (lembaga tempat penelitian)

Setiap daerah memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan. Dari mulai perbedaan kebudayaan hingga makanan khas tiap-tiap daerah, mampu menciptakan berbagai peluang usaha yang cukup besar. Usaha rumahan harus terus ditumbuh-kembangkan, karena usaha sektor ini terbukti mampu bertahan dari terpaan krisis ekonomi. Salah satu potensi daerah yang dimanfaatkan sebagai peluang bisnis adalah makanan khas daerah.

Makanan khas daerah merupakan salah satu dari nilai budaya yang mengandung atau menunjukkan eksistensi nilai dari identitas diri suatu daerah tersebut. Sama halnya dengan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Makanan khas daerah dari Riau juga memiliki nilai-nilai yang mengandung kearifan lokal daerah dan mesti dilestarikan sebagai generasi penerus daerah.

Al-Mahdi Pekanbaru mulai didirikan oleh Dinawati pada tahun 1998. Adapun bentuk kegiatan usaha yang dilakukan Al-Mahdi Pekanbaru yaitu produksi dan pemasaran bolu kemojo. Al-Mahdi Pekanbaru memiliki berbagai jenis rasa Bolu Kemojo diantaranya: rasa pandan original, pandan spesial, coklat, jagung, durian dan buah naga. Pada mulanya kue Bolu Kemojo ini hanya dibuat untuk sekedar konsumsi dalam keluarga saja, dan tidak dijual secara komersial sebagai oleh-oleh kota Pekanbaru. Namun kemudian Dinawati berusaha menjadikan kue bolu ini sebagai makanan khas

riau, dan merintis dengan membuka gerai yang diberi nama Bolu Kemojo Al-Mahdi. Mahdi sendiri diambil dari nama Mahlil (suaminya) dan Dinawati (namanya sendiri). Al-Mahdi juga berarti orang yang diberi petunjuk, berasal dari bahasa Arab.

Awal inspirasi Dinawati dalam membuat usaha bolu kemojo muncul pada saat dia berada di Yogyakarta. Di Yogya ada Bakpia Patok, di Medan ada Bika Ambon, di Bukit Tinggi Keripik Sanjai, lalu di Riau apa. Keresahan itu membuat Dinawati bertekad mengembangkan makanan daerah Riau. Dari sekian banyak makanan khas daerah yang ada, Dinawati menjatuhkan pilihan usahanya dalam pengembangan Bolu Kemojo. Hal ini karena Bolu Kemojo mempunyai cita rasa yang unik dan simpel. Bolu Kemojo merupakan makanan khas Riau tapi belum dikenal luas saat itu. Pada awalnya, Bolu Kemojo hanya mempunyai satu varian yaitu rasa pandan, tapi sekarang Dinawati telah mengembangkan beberapa varian yang cocok dengan lidah konsumennya. Varian yang baru itu adalah pandan spesial, coklat, jagung durian dan buah naga. Semua varian baru yang diciptakan itu tidak akan menghilangkan cita rasa asli dari Bolu Kemojo, tapi hanya ingin memberikan variasi kepada konsumen, variasi mana yang mereka sukai.

Kegiatan produksi Bolu Kemojo Al-Mahdi pada awalnya dilakukan secara tradisional. Proses pembakarannya menggunakan arang dan dikerjakan non stop dari jam 6 pagi sampai jam 7 malam, hanya dapat 10 buah bolu kemojo. Makin lama usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi milik Dinawati makin berkembang dan pesanan kian bertambah setiap harinya. Hal ini membuatnya

harus beralih metode kerja, dari tradisional menggunakan arang ke modern menggunakan oven gas. Hasilnya pun jauh lebih banyak yaitu dengan waktu kerja yang sama, bisa dihasilkan 500 buah Bolu Kemojo. Dinawati sudah 20 tahun merintis usaha Bolu Kemojo. Awal ia merintis bertepatan dengan krisis moneter. Saat itu ia membuat lima bolu kemojo dan dijajakan di Pasar Buah Pekanbaru. Dari lima buah bolu kemojo yang dijualnya yang laku hanya dua buah. Tapi Dinawati sangat senang karena masih ada yang membeli bolu kemojonya. Bolu Kemojo Al-Mahdi memiliki motto usaha yaitu: tak lengkap kunjungan anda ke Pekanbaru, tanpa bolu kemojo Al-Mahdi.

B. Struktur Organisasi

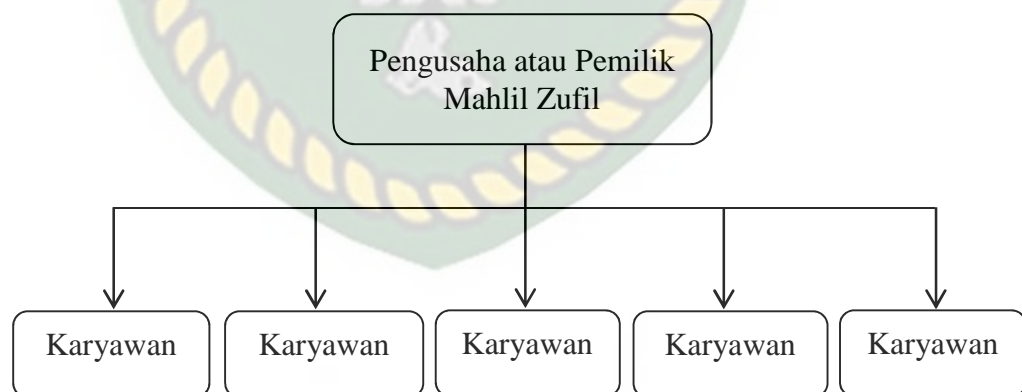
Dalam melaksanakan kegiatan operasional biasanya perusahaan ataupun lembaga dan institusi ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki struktur organisasi maka akan sulit bagi perusahaan tersebut dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya.

Dengan menyusun struktur yang tepat, seorang manajer dapat dengan mudah mengambil keputusan dari setiap informasi yang diterimanya. Karena setiap kegiatan yang terjadi dalam perusahaan berkaitan erat dengan struktur

organisasi didalamnya. Dan stuktur organisasi tersebut menunjukkan hubungan formal dalam unsur yang terdapat didalam 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 mana pekerjaan yang merupakan tugasnya dan mana pula pekerjaan yang bukan merupakan tugasnya.

Jadi struktur organisasi adalah suatu susunan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk melihat lebih jelas struktur organisasi yang digunakan oleh Bolu Kemojo Al-Mahdi pekanbaru, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.I Struktur Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Perincian Tugas :

1. Pengusaha atau Pemilik

Pengusaha atau pemilik merupakan pemimpin yang tertinggi untuk bertanggungjawab penuh atas pengelolaan semua kegiatan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan.

2. Karyawan

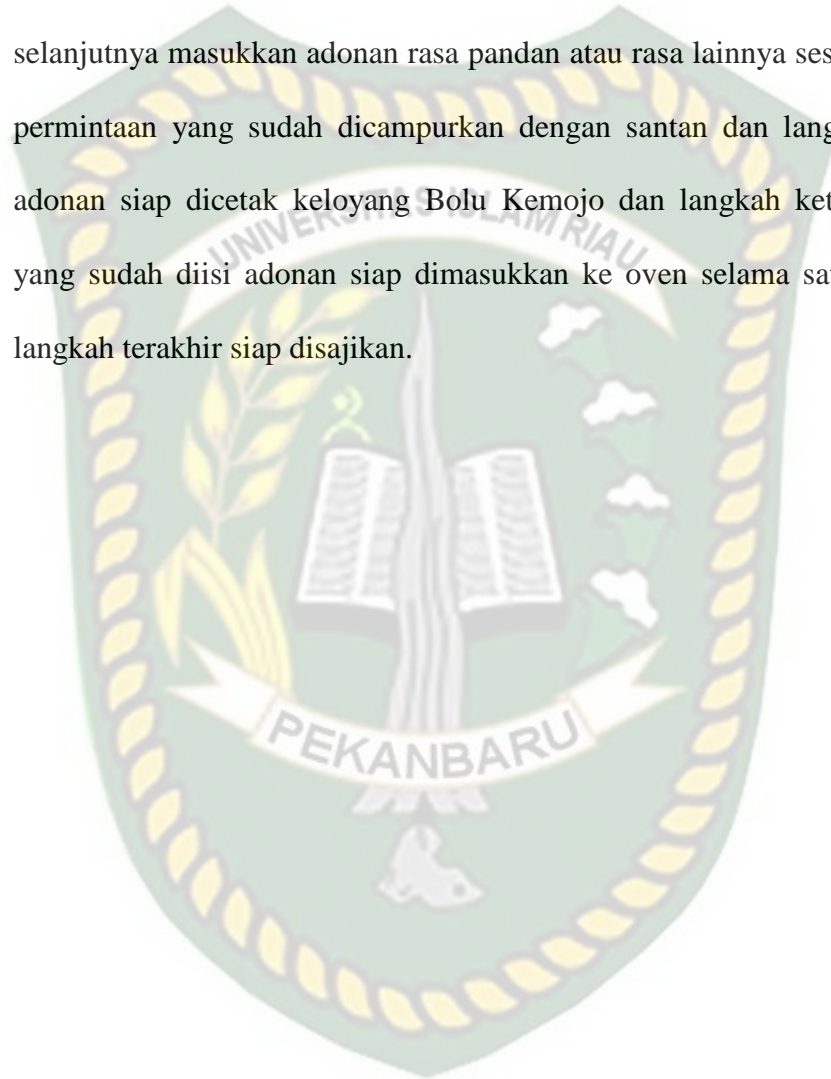
Tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pengusaha Bolu Kemojo Al-Mahdi berasal dari dalam dan luar keluarga. Bolu Kemojo Al-Mahdi memiliki 5 karyawan yang bekerja pada setiap harinya. Dalam hal pengupahan untuk 5 orang karyawan sebanyak Rp 400.000 perharinya. Jadi untuk 1 orang karyawan mendapatkan upah Rp 80.000 perharinya.

C. Proses Produksi Bolu Kemojo Al-Mahdi

Kegiatan proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha suatu industri. Produksi adalah kegiatan manusia dalam rangka menghasilkan dan menambah nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Tahap proses produksi pada Usaha Kecil Menengah Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru, sebagai berikut : bahan-bahan untuk pembuatan Bolu Kemojo yang digunakan yaitu tepung terigu, telur, gula pasir, santan, mentega dan rasanya yaitu pandan, durian, keju, jagung dan coklat. Cara pengolahan Bolu Kemojo Al-Mahdi ini tidak jauh berbeda dengan

pembuatan Bolu Kemojo lainnya yaitu campurkan semua bahan yang sudah disiapkan, pertama gula di aduk dengan telur setelah tercampur merata lalu masukkan tepung aduk lagi hingga merata, langkah selanjutnya masukkan adonan rasa pandan atau rasa lainnya sesuai dengan permintaan yang sudah dicampurkan dengan santan dan langkah kedua adonan siap dicetak ke loyang Bolu Kemojo dan langkah ketiga loyang yang sudah diisi adonan siap dimasukkan ke oven selama satu jam dan langkah terakhir siap disajikan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisisioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden.

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-Laki	11	31%
2	Perempuan	25	69%
Jumlah		36	100%

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 11 orang dengan persentase 31% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang

dengan persentase 69%. Dengan jumlah total keseluruhan 36 orang responden dengan persentase 100%.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih muda.

Untuk mengetahui usia responden pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase%
1	20-30	7	19%
2	31-40	18	50%
3	41-50	9	25%
4	>50	2	6%
Jumlah		36	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat umur atau usia responden Bolu Kemojo Al-Mahdi yaitu umur 20-30 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 19%, sedangkan yang berumur 31-40

tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 50%, kemudian yang berumur 41-40 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 25%, dan responden yang berumur >50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 6%. Dengan total keseluruhan 36 orang responden dengan persentase 100%.

3. Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	PNS	6	17%
2	Pegawai Swasta	12	33%
3	Wiraswasta	10	28%
4	Lain-Lain	8	22%
Jumlah		36	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Pekerjaan responden Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru yaitu PNS berjumlah 6 orang dengan persentase 17%, sedangkan pegawai swasta berjumlah 12 orang dengan persentase 33%, kemudian tingkat pekerjaan wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase 28%, dan tingkat pekerjaan lain-lain berjumlah 8 orang dengan persentase 22%.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SD	4	11%
2	SMP	5	14%
3	SMA	14	39%
4	DIPLOMA	4	11%
5	SARJANA (S1)	9	25%
Jumlah		36	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru yaitu tingkat pendidikan SD berjumlah 4 orang dengan persentase 11%, sedangkan tingkat pendidikan SMP berjumlah 5 orang dengan Persentase 14%, kemudian tingkat pendidikan SMA berjumlah 14 orang dengan persentase 39%, selanjutnya tingkat pendidikan DIPLOMA berjumlah 4 orang dengan persentase 11%, dan tingkat pendidikan SARJANA berjumlah 9 orang dengan persentase 25%.

B. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Menurut Rosmawati (2018;2) istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata

consumer (Inggris-Amerika), atau *consumenten/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument* ini hanya bergantung dimana posisi ia berada. Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah lawan dari produsen, setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.

Menurut Setiadi, (2003;10) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup empat faktor yang saling berkaitan, keempat faktor tersebut meliputi : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya ini meliputi kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

Berikut tanggapan konsumen Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru dari 30 responden yang mengisi kuisisioner mengenai faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Budaya Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Kebudayaan	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	30
2	Subbudaya	10 (33%)	13 (43%)	7 (23%)	30
3	Kelas Sosial	8 (27%)	17 (57%)	5 (17%)	30
Jumlah		27	45	18	90
Rata-rata		9	15	6	30
Persentase		30%	50%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.5 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 9 responden menyatakan mempengaruhi atau sama dengan 30%, alasannya karena kebiasaan konsumen pada tempat tinggal tersebut mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi. Sedangkan 15 responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 20%, alasannya karena suatu kebiasaan seseorang atau sekelompok orang cukup mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi. Dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 6 orang responden atau sama dengan 20%, dengan alasan karena konsumen merasa suatu kebiasaan kurang mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 10 orang responden atau sama dengan 33% menjawab mempengaruhi dengan alasan karena kelompok pergaulan mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi. Sedangkan 13 orang responden menyatakan cukup

mempengaruhi atau sama dengan 43% dengan alasan karena kelompok keagamaan cukup mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi pekanbaru. Dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 7 orang responden atau sama dengan 23% dengan alasan karena kelompok ras atau suku kurang mempengaruhi dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi pekanbaru.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 8 orang responden menjawab mempengaruhi atau sama dengan 27% dengan alasan karena adanya opini positif tentang bolu kemojo al-mahdi sehingga mempengaruhi responden dalam pembelian bolu kemojo al-mahdi. Sedangkan 17 responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 57% dengan alasan karena dapatnya informasi dari masyarakat atau teman sehingga adanya ketertarikan responden untuk membeli bolu kemojo al-mahdi. Dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 5 orang responden atau sama dengan 17% dengan alasan tidak semua responden yang mengikuti atau mendengarkan pendapat dari masyarakat tentang bolu kemojo al-mahdi sehingga kurang mempengaruhi responden dalam pembelian bolu kemojo tersebut.

Dari tabel V.5 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator budaya yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 9 responden atau dengan persentase 30%, selanjutnya yang menjawab cukup mempengaruhi dengan rata-rata 15 responden atau dengan persentase 50%, dan yang

menjawab kurang mempengaruhi dengan rata-rata 6 atau dengan persentase 20%.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator faktor budaya dilihat dari persentase tertinggi 50% ini termasuk dalam kategori cukup mempengaruhi, sehingga bisa dikatakan bahwa faktor budaya cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih membeli bolu kemojo al-mahdi.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Bolu Kemojo Al-Mahdi Bapak Mahlil Zufil ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 10 Februari 2019 untuk indikator faktor budaya bahwa konsumen yang datang ke gerai Bolu Kemojo Al-Mahdi menyukai bolu kemojo yang disediakan oleh Al-Mahdi dan memiliki banyak varian rasa membuat konsumen bisa memilih rasa apa yang disukai.selain itu bolu kemojo Al-Mahdi juga halal.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan Bolu Kemojo Al-Mahdi mengenai faktor Budaya ialah :

Faktor budaya cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli bolu kemojo al-mahdi karena suatu kelompok atau individu akan mempengaruhi individu lainnya untuk membeli bolu kemojo al-mahdi yang menurut individu itu enak.dan bolu kemojo al-mahdi menyediakan berbagai varian rasa yang bisa dipilih sesuai selera.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan orang-orang yang berada dimasyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi antara satu dengan yang lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Berikut ini merupakan hasil tanggapan terhadap indikator faktor sosial, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Sosial Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Kelompok Referensi	7 (23%)	17 (57%)	6 (20%)	30
2	Keluarga	11 (37%)	12 (40%)	7 (23%)	30
3	Peran dan Status	10 (33%)	12 (40%)	8 (27%)	30
Jumlah		28	41	21	90
Rata-rata		9	14	7	30
Persentase		30%	47%	23%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.6 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 7 orang responden menyatakan mempengaruhi atau sama dengan 23% dengan alasan karena teman sejawat menyatakan bolu kemojo al-mahdi enak dan lembut sehingga membuat responden tertarik untuk membelinya, sedangkan 17 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 57%, alasannya karena dengan adanya varian rasa bolu kemojo al-mahdi membuat konsumen menyukainya, dan bisa memilih-milih, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 6 orang responden atau sama dengan 20% dengan alasan sebagian orang membeli bolu kemojo al-mahdi memng karena diri sendiri.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 11 orang responden atau sama dengan 37% dengan alasan bahwa keluarga

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan 12 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 40% dengan alasan karena keluarga memberikan opini yang baik tentang bolu kemojo al-mahdi sehingga cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli bolu kemojo pada gerai al-mahdi, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 7 orang responden atau sama dengan 23% dengan alasan meskipun keluarga memberikan opini yang baik tentang bolu kemojo al-mahdi tetap saja konsumen kurang terpengaruh.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 10 orang responden menjawab mempengaruhi atau sama dengan 33% alasannya biaya yang menentukan untuk membeli bolu kemojo al-mahdi karena bolu kemojo al-mahdi cukup mahal untuk kalangan ekonomi bawah. Sedangkan 12 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 40% dengan alasan pergaulan cukup mempengaruhi untuk membeli bolu kemojo al-mahdi jika teman lainnya membeli bolu kemojo maka yang lainnya juga akan ikut membeli. Dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 8 orang responden atau sama dengan 27% dengan alasan karena status sosial kurang mempengaruhi untuk membeli bolu kemojo, jika ingin membeli bolu kemojo al-mahdi tidak dilihat dari peran atau status sosialnya.

Dari tabel V.6 terlihat jawaban responden dengan indikator faktor sosial yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 9 responden atau dengan persentase 30%, selanjutnya yang menjawab cukup mempengaruhi

dengan rata-rata 14 responden atau dengan persentase 47%, dan yang menjawab kurang mempengaruhi dengan rata-rata 7 orang responden atau dengan persentase 23%.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator faktor sosial dilihat dari persentase tertinggi yaitu 47% termasuk dalam kategori cukup mempengaruhi, karena konsumen bolu kemojo al-mahdi cenderung mendapatkan referensi dari kerabat, teman dan keluarga sehingga dalam melakan pembelian masih banyak pertimbangan.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik bolu kemojo al-mahdi bapak Mahlil Zupil ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 10 februari 2019 untuk indikator faktor sosial bahwa teman dekat, keluarga maupun tetangga mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen, dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang ingin di beli konsumen.

Kemudian berdasarkan dari wawancara penulis dengan karyawan bolu kemojo al-mahdi mengenai faktor sosial ialah :

Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli bolu kemojo pada gerai al-mahdi, karena keluarga dan kelompok referensi sangat dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk terpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan brtahan lama terhadap lingkungannya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan gaya

hidup. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap indikator faktor pribadi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Pribadi Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup	10 (33%)	14 (47%)	6 (20%)	30
2	Pekerjaan	9 (30%)	13 (43%)	8 (27%)	30
3	Gaya Hidup	11 (37%)	7 (23%)	12 (40%)	30
Jumlah		30	34	26	90
Rata-rata		10	11	9	30
Persentase		33%	37%	30%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.7 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 10 orang responden menyatakan mempengaruhi atau sama dengan 33% alasannya dengan adanya varian ukuran bolu kemojo yang disediakan al-mahdi mempengaruhi konsumen untuk membeli bolu kemojo tersebut. Sedangkan 14 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 47% dengan alasan karena remaja dan dewasa cenderung memilih-milih saat melakukan pembelian, dengan adanya varian rasa dan ukuran membuat konsumen bisa memilih-milih, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 6 orang responden atau sama dengan 20% dengan alasan umur kurang mempengaruhi konsumen dalam membeli bolu kemojo karena dari anak kecil sampai orangtua sekalipun bisa menikmati bolu kemojo al-mahdi.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 9 orang responden atau sama dengan 30% menjawab mempengaruhi dengan alasan pekerjaan mempengaruhi konsumen membeli bolu kemojo al-mahdi karena dengan adanya pekerjaan dan mendapatkan uang sehingga bisa membeli bolu kemojo, sedangkan 13 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 43% dengan alasan pekerjaan cukup mempengaruhi membeli bolu kemojo al-mahdi dengan paket besar, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 8 orang responden atau sama dengan 27% dengan alasan karena konsumen yang membeli bolu kemojo al-mahdi tidak dilihat dari pekerjaannya.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 11 orang responden menjawab mempengaruhi atau sama dengan 37% dengan alasan karena bolu kemojo adalah makanan khas pekanbaru sehingga mempengaruhi konsumen untuk membelinya, sedangkan 7 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 23% dengan alasan karena minat konsumen untuk membeli bolu kemojo al-mahdi sangat besar, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 12 orang responden atau sama dengan 40% dengan alasan gaya hidup konsumen kurang mempengaruhi untuk membeli bolu kemojo al-mahdi.

Dari tabel V.7 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator faktor pribadi yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 10 responden atau dengan persentase 33%, selanjutnya yang menjawab cukup mempengaruhi dengan rata-rata 11 orang responden atau dengan

persentase 37%, dan yang menjawab kurang mempengaruhi dengan rata-rata 9 orang responden atau dengan persentase 30%.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator faktor pribadi dilihat dari persentase tertinggi yaitu 37% termasuk kedalam kategori cukup mempengaruhi, karena dalam melakukan pembelian bolu kemojo al-mahdi di dasarkan atas kamauan diri sendiri dan juga karena pekerjaan dan gaya hidup di masyarakat.

Kemudian berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik bolu kemojo al-mhdi bapak Mahlil Zufil ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 10 februari 2019 untuk indikator faktor pribadi bahwa faktor pribadi merupakan cerminan diri konsumen dalam menentukan kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga apa yang menjadi kebutuhan sesuai dengan selera, pekerjaan dan gaya hidup.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bolu kemojo al-mahdi mengenai faktor pribadi ialah :

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup, pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi, sehingga penghasilan yang mentukan mampu atau tidak dalam melakukan pembelian sutu barang yang ingin dibeli.

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yantu motivasi, persepsi,

kepercayaan dan sikap. Berikut ini merupakan hasil tanggapan terhadap indikator faktor psikologis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Psikologis Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Motivasi	11 (37%)	13 (43%)	6 (20%)	30
2	Persepsi	6 (20%)	16 (53%)	8 (27%)	30
3	Kepercayaan dan Sikap	8 (27%)	10 (33%)	12 (40%)	30
Jumlah		25	39	26	90
Rata-rata		8	13	9	30
Persentase		27%	43%	30%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.8 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 11 orang responden menyatakan mempengaruhi atau sama dengan 37% alasannya karena adanya dorongan atau motivasi dari kerabat atau teman dekat sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli bolu kemojo al-mahdi. Sedangkan 13 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 43% dengan alasan karena adanya saran dari keluarga dan tetangga jika ingin membeli bolu kemojo harus coba di gerai bolu kemojo al-mahdi dan bolu kemojo al-mahdi menyediakan varian rasa yang banyak di sukai masyarakat, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 6 orang responden atau sama dengan 20% dengan alasan karena konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan bolu kemojo Al-mahdi pada saat konsumen ingin membeli.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 6 orang responden atau sama dengan 20% menjawab mempengaruhi dengan alasan konsumen memiliki persepsi atau pendapat sendiri tentang bolu kemojo al-mahdi meskipun ada orang lain yang memberika informasi lain tentang bolu kemojo-al-mahdi, sedangkan 16 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 53% dengan alasan persepsi konsumen cukup mempengaruhi untuk membeli bolu kemojo al-mahdi karena setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda dari objek yang sama, dan yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 8 orang responden atau sama dengan 27% dengan alasan karena konsumen bisa memilih sendiri rasa dan ukuran bolu kemojo yang disediakan olah al-mahdi tanpa harus mengikuti pendapat orang lain.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 8 orang responden menjawab mempengaruhi atau sama dengan 27% dengan alasan konsumen percaya dengan kualitas dan rasa yang enak pada bolu kemojo al-mahdi, sedangkan 10 orang responden menyatakan cukup mempengaruhi atau sama dengan 33% dengan alasan karena sikap dari pemilik bolu kemojo al-mahdi yang ramah membuat konsumen senang membeli bolu kemojo pada gerai al-mahdi , dan yang menyatakan kurang mempengaruhi 12 orang responden atau sama dengan 40% dengan alasan karena kepercayaan konsumen pada kualitas yang dimiliki bolu kemojo yang tahan lama diluar kulkas.

Dari tabel V.8 diatas terlihat jawaban responden dengan indikator faktor psikologis yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 8 responden atau dengan persentase 27%, selanjutnya yang menjawab cukup mempengaruhi dengan rata-rata 13 orang responden atau dengan persentase 43%, dan yang menjawab kurang mempengaruhi dengan rata-rata 9 orang responden atau dengan persentase 30%.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator faktor psikologis dilihat dari persentase tertinggi yaitu 43% termasuk kedalam kategori cukup mempengaruhi, karena konsumen bolu kemojo al-mahdi sudah merasakan kualitas yang baik, enak dan tahan lama sehingga sudah menjadi kebiasaan untuk membeli bolu kemojo al-mahdi.

Kemudian berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik bolu kemojo al-mahdi bapak Mahlil Zufil ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 10 februari 2019 untuk indikator faktor psikologis bahwa konsumen yang membeli bolu kemojo al-mahdi termotivasi dari tetangga, keluarga dan memiliki rasa ingin tahu yang kuat untuk membeli dan merasakan langsung enakya bolu kemjho al-mahdi.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan bolu kemojo al-mahdi mengenai faktor pribadi ialah :

Konsumen pada saat membeli bolu kemojo al-mahdi memiliki pendapat sendiri tentang rasa yang ingin di belinya, meskipun banyak orang lain yang memberikan saran dan opini tentang rasa yang enak.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel V.9 : Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru

No	Indikator	Kategori			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Faktor Budaya	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	30
2	Faktor Sosial	9 (30%)	14 (47%)	7 (23%)	30
3	Faktor Pribadi	10 (33%)	11 (37%)	9 (30%)	30
4	Faktor Psikologis	8 (27%)	13 (43%)	9 (30%)	30
Jumlah		36	53	31	120
Rata-rata		9	13	8	30
Persentase		30%	43%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Dari tabel V.9 diatas dapat dilihat jawaban dari setiap indikator responden bolu kemojo al-mahdi pekanbaru, untuk indikator pertama yaitu faktor budaya, yang menjawab mempengaruhi sebanyak 9 orang atau dengan persentase 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup mempengaruhi sebanyak 15 orang atau sama dengan persentase 50%, dan responden yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 6 orang dengan persentase 20%.

Untuk indikator kedua yaitu faktor sosial, yang menjawab mempengaruhi sebanyak 9 orang dengan persentase 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup mempengaruhi sebanyak 14 dengan persentase 47%, dan responden yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 7 orang dengan persentase 23%.

Untuk indikator ketiga yaitu faktor pribadi, yang menjawab mempengaruhi sebanyak 10 orang dengan persentase 33%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup mempengaruhi sebanyak 11 orang dengan persentase 37%, dan responden yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 9 orang dengan persentase 30%.

Untuk indikator keempat yaitu faktor psikologis, yang menjawab mempengaruhi sebanyak 8 orang dengan persentase 27%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup mempengaruhi sebanyak 13 orang dengan persentase 43%, dan responden yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 9 orang dengan persentase 30%.

Dari tabel V.9 diatas terlihat jawaban responden konsumen bolu kemojo al-mahdi yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 9 orang responden atau dengan persentase 30%, kemudian untuk responden yang menjawab cukup mempengaruhi dengan rata-rata 13 orang responden atau dengan persentase 43%, dan untuk responden yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 8 orang responden atau dengan persentase 27%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden konsumen tentang faktor-faktor perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi pekanbaru dalam kategori cukup mempengaruhi dengan total persentase 43% sesuai dengan penjelasan pada BAB II tentang persentase cukup mempengaruhi berada pada interval 34%-66%.

Kategori cukup mempengaruhi artinya perilaku konsumen dalam memilih membeli bolu kemojo pada gerai al-mahdi cukup mempengaruhi

konsumen dari keempat faktor tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dari keempat faktor diatas faktor yang cukup mempengaruhi konsumen adalah faktor budaya karena faktor budaya adalah tingkah kebiasaan dimasyarakat, jika masyarakat sekitar sering membeli bolu kemojo al-mahdi maka suatu kelompok atau seseorang juga akan membeli bolu kemojo tersebut karena mendapatkan informasi atau opini-opini yang baik tentang bolu kemojo al-mahdi, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagu supaya bolu kemojo al-mahdi makin dikenal oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat dari luar lainnya, terlebih lagi pada saat ini banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama oleh sebab itu pemilik bolu kemojo al-mahdi harus bisa mengambil hati para konsumen dengan mengenali perilaku konsumen menggunakan empat faktor diatas. Dari hipotesis pada BAB II diduga perilaku konsumen membeli bolu kemojo ditentukan oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut memang benar cukup mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli bolu kemojo Al-Mahdi.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan salah seorang warga yang beralamat di jalan rajawali no 72 D sukajadi pekanbaru mengenai pendapatnya tentang Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru adalah :

Kue Bolu Kemojo adalah makanan khas pekanbaru yang di populerkan lagi oleh dinawati pada tahun 1998. Kue ini sebelumnya hanya dibuat untuk konsumsi keluarga saja, tidak di jual untuk oleh-

oleh maupun yang lainnya. Pada saat itu kue bolu kemojo susah di dapat karena tidak banyak orang yang bisa membuatnya. Bolu kemojo hanya di hidangkan pada acara syukuran, sunatan, kenduri, lebaran acara adat, dan acara-acara besar lainnya. Masyarakat Riau sering membuat bolu kemojo secara bersama-sama pada saat pesta adat atau upacara adat dalam jumlah yang banyak. Bolu Kemojo ini awalnya hanya memiliki satu rasa saja yaitu pandan original seiring berjalannya waktu pemilik terus berinovasi dengan menambahkan variasi rasa yaitu rasa pandan original, pandan spesial, coklat, jagung, durian dan buah naga. Pada saat ini bolu kemojo mudah untuk dijumpai dan sudah banyak orang yang bisa membuat bolu kemojo yang sama dan menjualnya untuk oleh-oleh jika berkunjung ke kota Pekanbaru.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Indikator faktor budaya

Bahwa dari 30 orang responden yang diteliti dari tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator budaya cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi Pekanbaru, hal ini ditandai dengan persentase 50%, yang termasuk kedalam jawaban cukup mempengaruhi dengan interval 34%-66%.

2. Indikator faktor sosial

Bahwa dari 30 orang responden yang diteliti dari tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator sosial cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi Pekanbaru, hal ini ditandai dengan persentase 47%, yang termasuk kedalam jawaban cukup mempengaruhi dengan interval 34%-66%.

3. Indikator faktor pribadi

Bahwa dari 30 orang responden yang diteliti dari tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator Pribadi cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi

Pekanbaru, hal ini ditandai dengan persentase 37%, yang termasuk kedalam jawaban cukup mempengaruhi dengan interval 34%-66%.

4. Indikator faktor psikologis

Bahwa dari 30 orang responden yang diteliti dari tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator Psikologis cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih bolu kemojo al-mahdi Pekanbaru, hal ini ditandai dengan persentase 43%, yang termasuk kedalam jawaban cukup mempengaruhi dengan interval 34%-66%.

B. Saran

Adapun saran yang dapat ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian adalah :

1. Pemilik Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru hendaknya mengetahui dan memahami faktor-faktor perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Pemilik Bolu Kemojo Al-Mahdi hendaknya lebih mempromosikan bolu kemojo kepada masyarakat lebih meluas sehingga masyarakat lebih mengetahuinya, mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama.
3. Pemilik Bolu Kemojo Al-Mahdi hendaknya lebih meningkatkan lagi pelayanan konsumen saat membeli bolu kemojo sehingga konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja di bolu kemojo al-mahdi dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk membeli bolu kemojo pada gerai Al-Mahdi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Irra Christiani, 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Prestasi Pustakakarya. Jakarta
- Fahmi, Irham, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Ginting, Nembah Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cv Yrama Widya. Bandung
- Handoko, T. Hani, 2003. *Manajemen*. Cetakan Kedelapanbelas. BPF EYogyakarta. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Mulyono, 2008. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta
- Mowen, John c, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Nawawi, 2005. *Organisasi*. Rajawali. Jakarta
- Risyanti, 2005. *Perilaku Konsumen Sebagai Proses*. Roadakarya. Bandung

- Rosmawati, 2018. *Pokok Pokok Hukum Perindungan Konsumen*. Prenadamedia Grup. Depok
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metode Logi Penelitian Bisnis*. Salemba empat. Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Sutarto, 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suyanto, 2008. *Mengenal Kepemimpinan dan Manajemen*. Mitra Cendikia Yogyakarta. Yogyakarta
- Syafri, Wirman, 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi. Yogyakarta
- Tunggal, Widjaja Amin, 2002. *Tanya Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Harvarindo. Jakarta
- Uha, Ismail Nawawi, 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Kencana. Jakarta

Zulkifli dan Moris A. Yogia, 2014. *Fungsi-fungsi Manajemen*. Marpoyan Tujuh.

Pekanbaru

Zulkifli, 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Uirpress.

Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau