

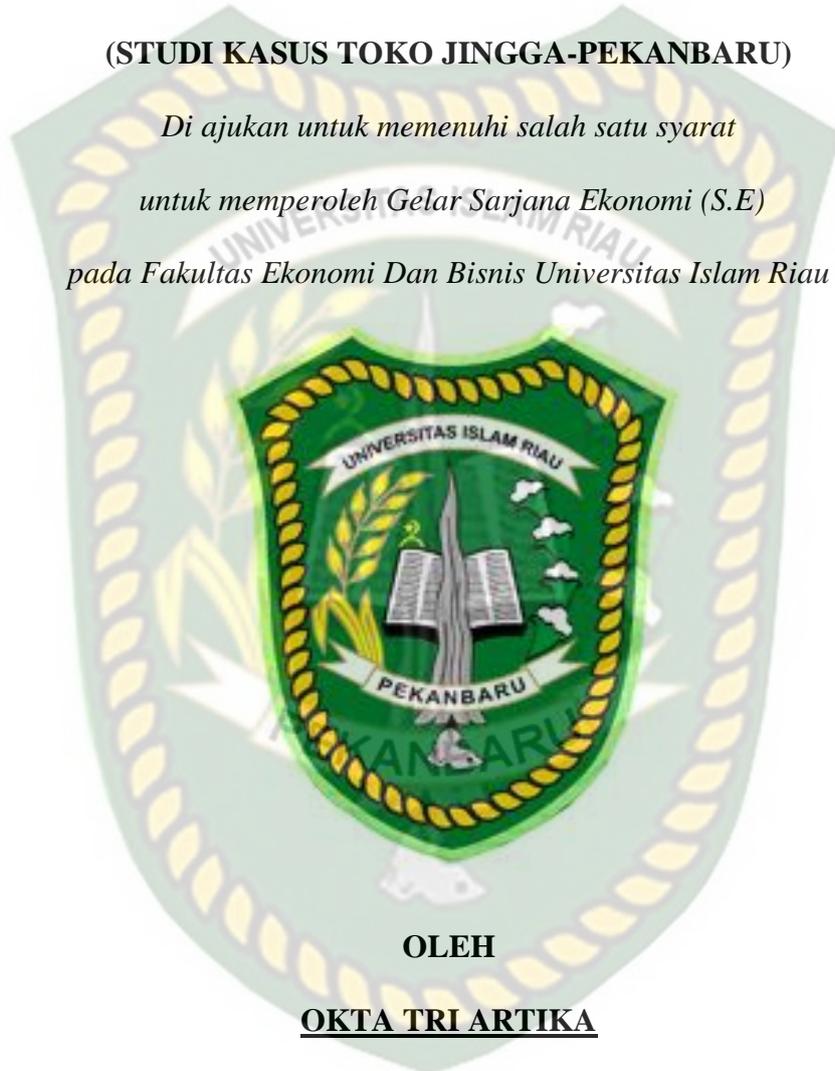
**SKRIPSI**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI OLEH OLEH KHAS**

**RIAU**

**(STUDI KASUS TOKO JINGGA-PEKANBARU)**

*Di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH**

**OKTA TRI ARTIKA**

**NPM :175210943**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2021**

**ABSTRAK**  
**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI OLEH-OLEH**  
**KHAS RIAU (STUDI KASUS TOKO JINGGA PEKANBARU)**

**OLEH :**

**OKTA TRI ARTIKA**

**NPM : 175210943**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan konsumen dalam membeli oleh-oleh khas riau toko jingga pekanbaru. analisis ini menggunakan metode deskriptif yaitu mengelompokan dan menyusun data serta informasi lalu dianalisis dengan mengaitkan beberpa teori yang relevan. selanjutnya diambil kesimpulan populasi dalam penellitian ini adalah seluruh konsumen yang berberlanja di toko jingga oleh-oleh has riau, sedangkan pengambilan sampel pada penelitan menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel sebanyak 50 orang. pengumpulan data dilakukan dengan kusioner dan metode accidental sampling, hasil penelitan ini menunjukan semua dimesi berkategori setuju. Dengan bobot dan persentase tertinggi pada indikator selogan, persediaan, dan ketahanan pada produk. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan perbaikan bagi pengusaha oleh-oleh toko jingga pekanbaru sehingga dapat terus berkembang dan semakin dikenal.

*kata kunci : keputusan pembelian*

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASE OF RIAU**  
**SPECIALS (CASE STUDY OF PEKANBARU JINGGA SHOP)**

**BY :**

**OKTA TRI ARTIKA**

**NPM : 17521094**

This study aims to analyze consumer decisions in buying souvenirs typical of Riau Orange Shop Pekanbaru, this analysis uses a descriptive method, namely grouping and compiling data and information and then analyzing it by linking several relevant theories, then conclusions are drawn, the population in this research is all consumers. who shop at the orange souvenir shop has Riau, while the sampling in this research uses the Slovin formula with a sample of 50 people, data collection is done by questionnaire and accidental sampling method, the results of this research show that all dimensions are categorized as agree. With the highest weights and percentages on the slogan, inventory, and product resistance indicators. It is hoped that this research can be input and improvement for the orange souvenir shop entrepreneur in Pekanbaru so that it can continue to grow and be increasingly recognized.

*keywords: buying decision*

## KATA PENGANTAR

syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Aallah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. shlawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahan kepada nabi muhammad SAW, kepada keluraganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bismis universitas islam riau. slripsi ini berjudul “ **Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Oleh-Oleh Khas Riau ( Studi Kasus Toko Jingga Pekanbaru)** “.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. oleh karena itu perkenalkan pula penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarmyua kepada :

1. Kepada Bapak prof Dr. H. Syafrinaldi SH,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Kepada Dr. Ibu Eva Sundari,SE.,MM.,CRBC selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Kepada Bapak Abd Razak jer,SE.,M.Si selaku ketua prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Kepada Bapak Drs. Asril,MM selaku pembimbing yang telah banyak berbagi ilmunya, meluangkan waktu dan fikiran serta motivasi dalam

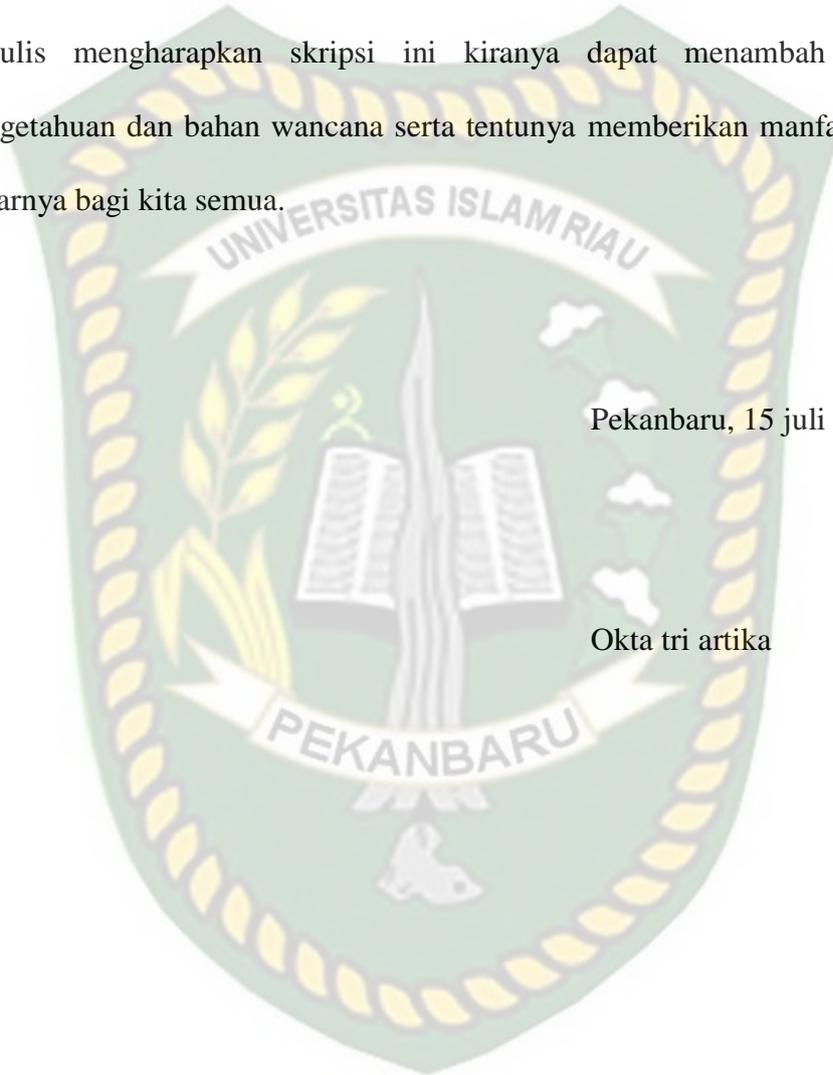
memberikan bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepada Bapak dan ibu dosen, serta staff pegawai fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Pemilik serta karyawan toko jingga oleh-oleh khas riau yang telah banyak membantu dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
7. Kedua orang tua ayahanda ma.ruf dan ibunda megawati, seluruh keluarga, atas do.a, dukungan, kasih sayang, semangat dan pengorbanan serta kesabaran yang tiada habisnya kepada saya selama ini dalam membesarkan dan menjadikan saya seperti sekarang ini, selama ini telah suport yang tiada hentinya serta mendoakan saya selama ini.
8. Trimakasih kepada sahabatku, arni ayu gina astya dan fitri amelia, yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini.
9. Trimakasih kepada teman-teman kelas G angkatan 2017, prodi manajemen SI Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari pada sempurna. Sehingga segala bentuk saran-saran, kritik dan masukanya yang membangun masih sangat diharapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini kiranya dapat menambah wawasan, pengetahuan dan bahan wacana serta tentunya memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kita semua.

Pekanbaru, 15 juli 2021

Okta tri artika



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang masalah .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	7
1.3 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat penelitian .....	7
BAB II .....	9
TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....	9
2.1 Keputusan konsumen .....	9
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian konsumen .....	9

2.1.2 Proses keputusan pembelian .....	13
2.2 Produk .....	15
2.2.1 pengertian produk.....	15
2.2.2 Indikator variabel produk.....	17
2.3 Harga.....	17
2.3.1 pengertian harga.....	17
2.3.2 Tujuan penetapan harga .....	19
2.3.3 Metode penetapan harga .....	20
2.3.4 Dimensi harga .....	22
2.4 saluran distribusi .....	23
2.4.1 pengertian saluran distribusi .....	23
2.4.2 indikator variabel distribusi.....	25
2.5 Promosi .....	25
2.5.1 pengertian promosi.....	25
2.5.2 promosi dimensi sosial.....	26
2.5.3 Dimensi Promosi di media sosial.....	28
2.5.4 Tujuan utama romosi.....	29
2.5.5 Indikatorvariabel promosi .....	31
2.6 Penelitian terdahulu.....	31

2.7 Kerangka pemikiran.....	38
2.8 Hipotesis.....	38
BAB II.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode penelitian.....	39
3.1.1 Lokasi penelitian.....	39
3.1.2 Variabel operasional.....	39
3.1.3 Jenis Dan sumber data.....	41
3.1.4 pengumpulan data.....	42
3.1.5 Populasi dan sampel.....	43
3.1.6 Teknik analisis data.....	45
BAB IV.....	47
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	47
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2 Struktur organisasi.....	48
4.3 Pimpinan atau Pemilik Perusahaan.....	50
4.4 Pengelola Toko.....	51
4.5 Bagian pemasaran.....	53
4.6 Pekerja.....	54

4.7 Aktivitas usaha .....	54
BAB V .....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
5.1 Karakteristik Umum Responden penelitian .....	55
5.1.1 Jenis kelamin .....	56
5.1.2 umur .....	57
5.1.3 pendidikan .....	58
5.2 Analisis Konsumen Pembelian .....	59
5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen Dalam Pembeis Produk Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru. ....	85
5.4 Pembahasan .....	88
BAB VI .....	92
KESIMPULAN .....	92
6.1 Kesimpulan .....	92
6.2 saran-saran .....	93
DAFATAR PUSTAKA .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung Tahun 2019 Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau.....	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.2 Variabel Operasional.....	40
Tabel 2.3 Skala Linkert.....	46
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Hal.....	58
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Promosi Media Iklan Mudah Di Mengerti.....	61
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Isi Pesan Sesuai Dengan Produk.....	62
Tabel 5.6 Tanggapan Tentang Slogan Mudah Diingat Konsumen.....	63
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Tabel Promosi.....	64
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Mengenai Harga Sesuai Dengan Kualitas.....	66
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Harga Pesaing.....	67
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau.....	68
Tabel 5.11 Rekapitulasi Responden Pada Dimensi Harga.....	69
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Tentang Persediaan Produk.....	71
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Penjualan Agen Resmi.....	72
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Ketetapan Proses Pengiriman.....	74
Tabel 5.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Saluran Ditribusi.....	75
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Cita Rasa.....	77
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Aroma Menggoda Selera Konsumen.....	78
Tabel 5.18 Tanggapan Reesponden Tentang Kemasan Menarik.....	79

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Merek Atau Brand Yang Sudah Terkenal.....	80
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Ketahanan Untuk Kemasan .....	81
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Pada Dimensi Poduk .....	82
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen Dalam Membeli Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru.....	83

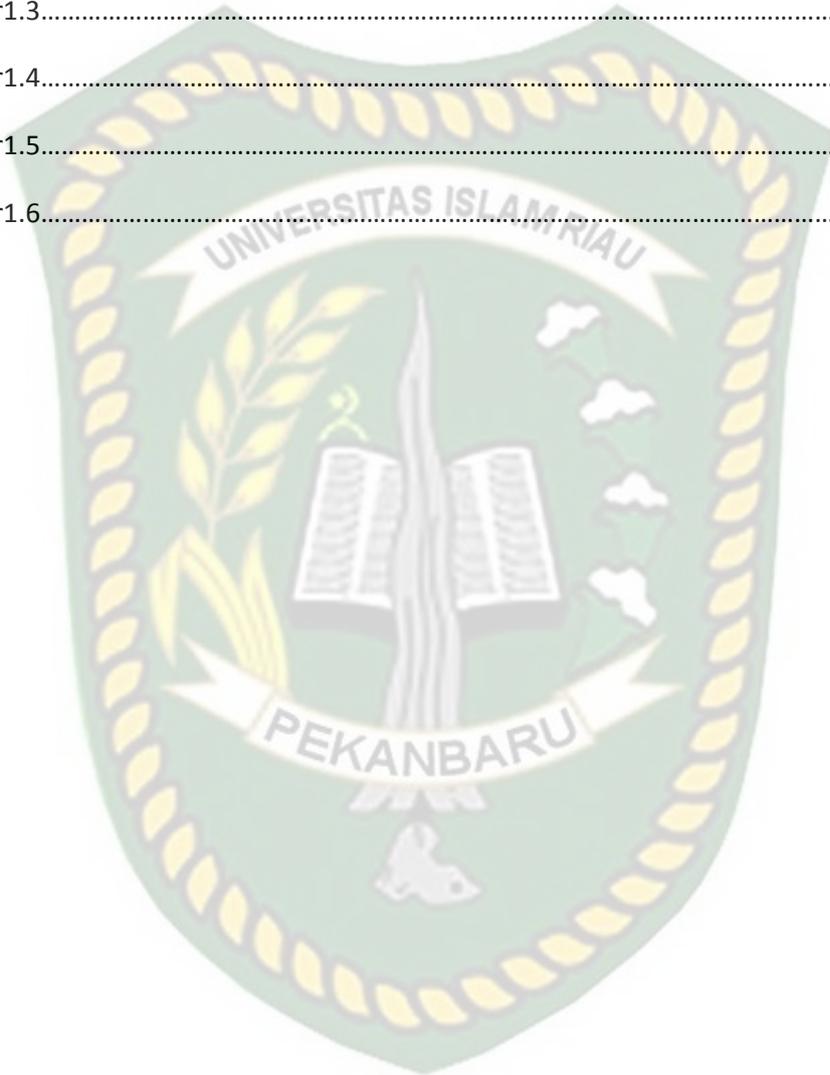


Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR GAMBAR

gambar 1.1.....	100
gambar 1.2.....	100
gambar1.3.....	101
gambar1.4.....	101
gambar1.5.....	102
gambar1.6.....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner.....	97
lampiran II dokumentasi.....	10



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang masalah**

Riau merupakan salah satu tempat yang memiliki banyak keragaman baik adat istiadat, budaya maupun tradisi, tetapi riau lebih dikenal dengan riau bertanah melayu. dengan terpilih nya ibu kota riau yaitu kota pekanbaru membuat wisatawan akan tertarik untuk berkunjung ke kota pekanbaru karena kota pekanbaru memiliki slogan kota pekanbaru smart city madani Dan pekanbaru sering disebut pekanbaru bandaraya melayu dimana pekanbaru titik tempat keluar masuknya wisatawan sehingga pekanbaru menjadi tempat pusat oleh oleh Riau.

Ibu kota riau khusus nya kota pekanbaru memiliki berbagai oleh oleh khas Riau, Makanan khas daerah sebagai ciri khas suatu daerah mengandung nilai buddaya atau indentitas suatu daerah. Semua daerah indonesia memiliki keragaman makanan khas yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Daerah riau yang memiliki berbagai macam oleh-oleh, salah satunya di toko jingga oleh-oleh khas Riau terdapat berbagai macam-macam makanan khas riau seperti talam duiran, bolu kemojo, Dan masih banyak oleh-oleh yang dimiliki oleh toko jingga.

Masyarakat riau khususnya pekanbaru lebih menyukai oleh-oleh yang bersifat modren, hal ini dapat membuat penurunan konsumen terhadap pembelian oleh-oleh khas riau/melayu. Konsumen memiliki selera tersendiri terhadap makanan oleh-oleh yang dipilih untuk konsumsi. Selera konsumen

umumnya berubah dari waktu ke waktu apabila selera konsumen tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Menurut Kotler (2000 :8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menetapkan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Toko oleh-oleh jingga khas Riau memiliki pesaing penjualan oleh-oleh khas Riau. Hal ini mengakibatkan produsen harus menampilkan keistimewaan terhadap penjualan oleh-oleh tersebut, agar tetap unggul dibanding toko oleh-oleh yang lain yang diminati konsumen.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. pengertian tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. dapat diartikan, keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

**Tabel 1 Data pengunjung tahun 2019 Toko jingga oleh-oleh khas Riau**

no	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG 2019	JUMLAH PENGUNJUNG 2020
1	Januari (31)	700 pengunjung	600 pengunjung
2	Februari (28)	750 pengunjung	650 pengunjung
3	Maret (31)	650 pengunjung	500 pengunjung
4	April (30)	600 pengunjung	300 pengunjung

5	Mei (31)	630 pengunjung	290 pengunjung
6	Juni (30)	500 pengunjung	350 pengunjung
7	Juli (31)	580 pengunjung	250 pengunjung
8	Agustus (31)	670 pengunjung	235 pengunjung
9	September (30)	660 pengunjung	240- pengunjung
10	Oktober (31)	700 pengunjung	224 pengunjung
11	November (30)	720 pengunjung	220 pengujung
12	Desember (31)	740 pengunjung	280 pengunjung
Jumlah		7.900 pengunjung	4.139 pengunjung
total			12.039 pengunjung

*sumber : toko jingga oleh-oleh khas Riau*

Dari data yang ddisajikan pada tabel 1 dapat dilihat jumlah pengunjung toko jingga oleh-oleh khas Riau di tahun 2019 sebanyak 7.900 pengunjung. Konsumen memilih berbelanja di toko ini dari beberapa toko oleh-oleh yang ada di pekanbaru, konsumen mengatakan dari segi pelayanan toko jingga sangat baik, dengan kualitas produk yang bagus harga dari toko jingga pun terjangkau.

Melihat fenomena ini tentunya toko jingga oleh-oleh khas riau sudah memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. pelayanan baik Dan sesuai kebutuhan konsumen adalah strategi yang paling mendukung toko jingga untuk dapat terus bertahan menghadapi kerasnya pesaing pasar.

Saat ini banyak toko oleh-oleh di kota pekanbaru yang dibuat Dan dikelolah lebih modren Dan profesional. Tanpa mengesampingkan karakternya, sekarang toko jingga oleh-oleh khas riau membuat toko nya lebih terlihat modern Dan tetap tidak menghilangkan khas melayu dari toko, agar konsumen nyaman Dan tetap berkunjung, Dan toko jingga oleh-oleh membuat strategi agar menjadi toko oleh-oleh utama Dan mengubah mind share konsumen untuk membeli oleh-oleh di toko jingga. Menurut suriani (2009) ada 5 hal yang harus dipertimbangkan, yaitu : (a) Harga (b) kualitas makanan (citra rasa yang khas) , (c) lokasi yang autentik; (d) fasilitas fisik bangunan yang khas, Dan (e) promosi (kemasan Dan porsi yang sesuai harga).

Tentunya di dalam penjualan oleh-oleh tidak menghilangkan Kualitas produk, kualitas produk merupakan salah satu fakctor penting bagi konsumen dalam pembelian oleh-oleh di toko jingga. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk merupakan faktor kunci mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (saidani et al., 2013) dalam (muzakar isa;Ahmad mardalis;liana mangifera, 2018). Kualitas produk harus beriringan dengan penentuan harga yang pantas. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Andaleeb Dan conway, 2006; samuel et al., 2007; jahanshahi et al., 2011) dalam (muzakar isa;Ahmad mardalis;liana mangifera, 2018).

Kolter Dan kaller yang dialih bahaskan oleh bob sabran (2012;79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya ulang harga.

Pentingnya lokasi toko jingga oleh-oleh khas riau, berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan lokasi toko jingga terhadap keputusan konsumen Dan keputusan pembelian.

Selain pengaruh lokasi toko jingga terhadap keputusan konsumen, Penjualan oleh-oleh khas riau juga harus memiliki strategi pemasaran agar oleh-oleh yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sebab konsumen memiliki peranan penting sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang Dan jasa (suprpti, 2010). Salah satu strategi yang tepat agar dapat berhasil dalam pemasaran produk yaitu dengan strategi segmenting, targetting, Dan positioning. Produsen dapat mengklasifikasikan konsumen sesuai karakteristik (srgmenting), membuat target pasar yang akan ditujui sebagai fokus utama pemasaran (targetting), Dan menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan (positioning), Positioning mengacu pada penempatan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya yang berkaitan dengan atribut produk Dan keuntungan dengan ditawarkan produkv(rangkuti 2004) dalam (Jefri yosafat;sri mulyani;amna hartiati; 2019).

Saat ini banyak banyak sekali bermunculan pesaing mengenai oleh-oleh khas Riau, semakin banyak orang-orang berkunjung di kota pekanbaru maka semakin tinggi keinginan pembelian terhadap oleh-oleh, akan tetapi toko jingga

oleh-oleh khas Riau tidak kalah saingnya model Dan desain yang menarik dengan kualitas yang bagus pula, cara untuk mendapatkanyapun tergolong mudah dengan harga di pasaran yang bersaing dari setiap merek. Di pasaran harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus di perhatikan oleh toko jingga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kolter Dan Armstrong (2008 ) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara lain pembelian Dan keputusan pembelian. Faktor pertama adlaah sikap orang lain Dan faktor yang kedua adalah faktor stitusional. Oleh karena itu preferensi Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, konsumen memprtimbangan berbagai macam faktor yang salah satunya adalah atribut produk. Berbagai informasi yang dimiliki konsumen terhadap berbagai macam atribut produk akan menentukan konsumen dalam pengambilan koeputusan. Menurut Istiqlai (2013) atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen. Atribut yang sesuai dengan harapan Dan manfaat yang dibutuhkan konsumen akan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian analisis keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian oleh-oleh khas Riau toko jingga pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor utama Dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli oleh-oleh khas Riau.

### **1.2 Perumusan masalah**

Bagaimanakah keputusan konsumen membeli oleh-oleh khas Riau di toko jingga pekanbaru ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui Dan menganalisis keputusan konsumen membeli oleh-oleh khas Riau toko jingga pekanbaru.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau

### **1.4 Manfaat penelitian**

#### **a. Bagi perusahaan**

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan sebagai sumber informasi Dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### **b. Bagi akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

mengenai analisis keputusan konsumen pembelian terhadap suatu penjualan. Dan juga peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

**c. Bagi peneliti**

Penelitian ini sangat membantu untuk mengubah pengetahuan dan pengalaman, selain memperdalam ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 2.1 Keputusan Konsumen

#### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Bachari Alma (2012 : 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* Dan *process*. sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi Dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli “

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, Dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, Dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan Dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Ktler & amstrong (2016 : 188) mengemukakan keputusan pembeian memiliki dimensi sebagai berikut

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepda orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek menama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilih penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yan lengkap kenyamanan dalam belanja, keluasaan dtempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misanya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengamilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek gdlingkungan dan jeluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut kotler (2007) ke0putusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimuali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya di daatkan prilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. setiap keutusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu dstruktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsume

Dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualanya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjumlahan jumlah pembelinya.

### **2.1.2 Proses keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Engel dan Blackwell terdapat lima

(5) tahap yaitu sebagai berikut :

1. Problem recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. Alternative evaluation, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
4. Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. Out comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen menjadi ia ragu-ragu dari keputusan yang di ambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Sedangkan menurut Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.

## Proses keputusan pembelian



Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun jika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar

membeli.konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

#### 5. Tingkat laku pasca pembelian

Tingkat laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## 2.2 produk

### 2.2.1 pengertian produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008), produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti (oleh-oleh, kue dll), dan jasa (kurir, gobiz dll), jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Kotler (2001) menyebutkan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. dalam merencanakan penawaran produk perusahaan perlu memahami lima tingkat produk (Tjiptono 2008), sebagai berikut :

1. *Care benefit* (produk utama /inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat konsumen.

2. *Basic product* (produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. *Expected product* (produk harapan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan komisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. *Augmented product* (produk pelengkap)

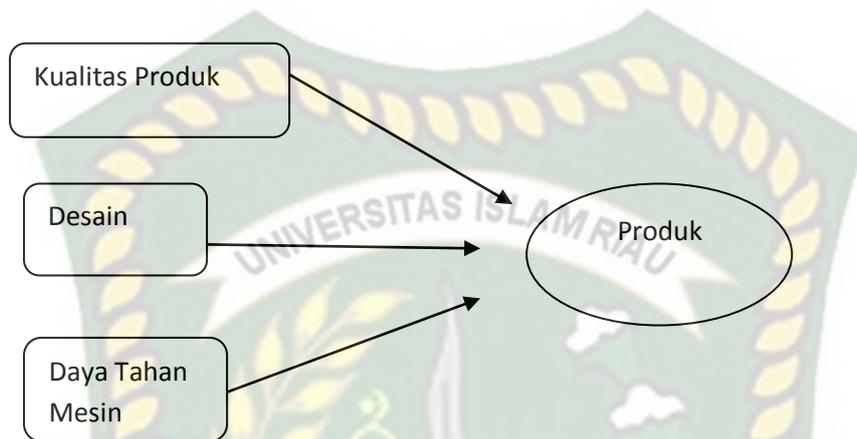
Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potensial product*, (produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.2.2 Indikator variabel produk

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel produk. indikator digambarkan sebagai berikut :



### 2.3 Harga

#### 2.3.1 pengertian harga

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2009 : 68) menetapkan harga adalah sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menghubungkan naluri dan perhitungan yang cermat. harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serempangan dengan membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil, tetapi juga salah satu yang terpenting.

Kotler dan Armstrong (2012 :62) berpendapat bahwa harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang

tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagai teknologi yang bersangkutan.

Tjptono (2008 : 152), terdaapt dua peranan utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu sebagai berikut :

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang stsupun jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam “menididik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti pada kesesuaian harga dengan produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk melalui faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

Hasan (2009 :298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, mwiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta layanan. Menurut Gitosudrno (2008:228), harga adalah dsejumlah uanh yanh dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu dari keduanya. harga

adalah satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan pendapat penjualan, sedangkan unsur lainya yaitu unsur biaya saja.

Dapat disimpulkan dari urutan diatas, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

### **2.3.2 Tujuan penetapan harga**

Tujuan penetapan harga setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. menurut Bp sabran (2012) : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis dalam menetapkan harga, yaitu ssebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi hargga. Dalam persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk dapat mencapai secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh para perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisi.

4. Tujuan stabilitas

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaing harus menurunkan harga.

Kondisi seperti menyebabkan terbentuknya stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang tentang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.3.3 Metode penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:77) menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Yaitu suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor misalnya dari biaya, laba dan pesaing. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Suatu produk dalam gaya pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang dapat diberikan produk pada pelanggan
- d. Harga produk-produk substitusi
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut
- f. Prilaku konsumen secara umum

2. Metode penepatan harga berbasis biaya

Pada metode ini, yang utama adalah dari segi penawaran atau biaya bukan dari segi permintaan. harga dibentuk berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*: *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### 2.3.4 Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :52) berpendapat bahwa ada empat pengukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. empat pengukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah samai termahal. dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak konsumen yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

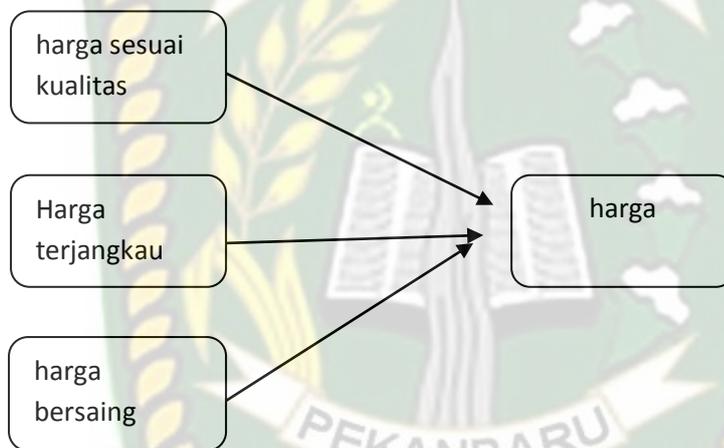
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangatlah dipertimbangkan oleh para konsumen pada saat membeli produk.

#### 2.3.5 Indikator variabel harga



#### 2.4 saluran distribusi

##### 2.4.1 pengertian saluran distribusi

Menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen keada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yan mampu menciptakan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu

aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmesta dan Irwan, 2005). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengencer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

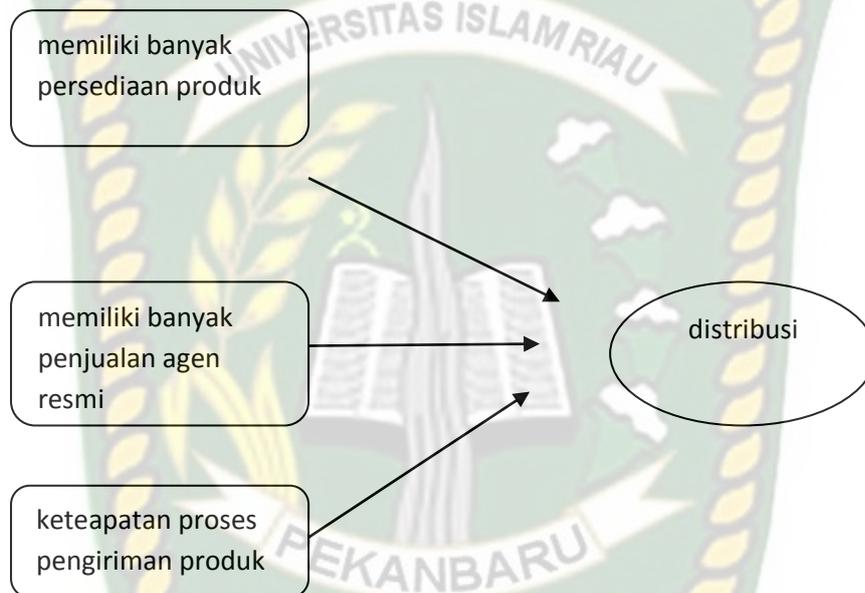
Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono 2008) :

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilaksanakan terpusat atau terbesar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat barang ke tempat yang terdekat.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengitiman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.

6. *Protective packaging*, yaitu penentuan waddah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

#### 2.4.2 Indikator variabel distribusi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel distribusi. indikator tersebut digambarkan sebagai



## 2.5 Promosi

### 2.5.1 Pengertian promosi

Dalam (kloter 2007) mengemukakan bahwa promosi merupakan sebuah unsur utama yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah produk dengan menggunakan alat-alat sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut dengan lebih cepat dan besar oleh edagang. Selanjutnya, (tjiptono 2008) menyatakan bahwa untuk

menentukan suatu faktor penentu untuk keberhasilan dalam pemasaran promosi yang menginformasikan tentang adanya suatu produk.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hingga terjadi sebuah transaksi jual beli. Dalam media sosial promosi diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang sering dengan perkembangan teknologi pada zaman sekarang di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial dan saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media seperti whatsapp dan instagram. Mau tak mau membuat perusahaan atau pelaku usaha meningkatkan promosinya terhadap produk atau jasanya.

### **2.5.2 Promosi dimensi sosial**

Media sosial saat ini, menjadi salah satu alat yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa kepada konsumen, sehingga promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat dijangkau oleh semua orang tanpa terhalang jarak dan waktu. jaringan sosial media ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer to consumer*” dan “ *business to consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (kotler & Amstrong : 2012).

Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu :

## 2.5 Periklanan melalui media sosial.

Belch (2009) berpendapat bahwa periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. kata “berbayar” menunjukkan biasanya sebuah pesan yang melalui media harus berbayar sedangkan “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats:2012).

## 2.6 Pemasaran melalui media sosial

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau fashonesdaly) situs jejaring sosial (whatsaap atau instagram) dunia virtual (second life, there, atau kaneva), games, situs berbagai (flicr atau youtube), hingga mikroblogging (twitter), menurut Tuten dalam (Wenats 2012) mengemukakan pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

Menurut Taprial & Kanwer (2012) sosial terdapat beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional.

1. Accesibility, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. Speed, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas, begitu diterbitkan.

3. Interactivity, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi yang digunakan.
4. Longevity/volativity, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. Reach, internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Weinberg (2009) menyatakan sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional. sosial media marketing merupakan bentuk periklanan tradisional. sosial marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultur dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Tuten (2008).

### **2.5.3 Dimensi Promosi di media sosial**

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan media marketing :

Content creation, konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

Content sharing, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagai konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi sering dengan tersebarnya konten tersebut.

Conecting, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur

Ur dan hati-hati harus memperhatikan saat melakukan sosial networking.

Community building, web sosial merupakan sebuah komunikasi online besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disungaja selama memiliki kesamaan minat.

#### **2.5.4 Tujuan utama romosi**

Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen untuk menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Lupi yoadi dan hamdani 2006). secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat menginformasikan

Keiatan promosi ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

- b. Iklan yang bersifat membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian

- c. Iklan yang bersifat mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk roduk dalam masa kedewasaan

- d. Iklan yang bersifat modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginormasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakan penuh dibulu sikat.

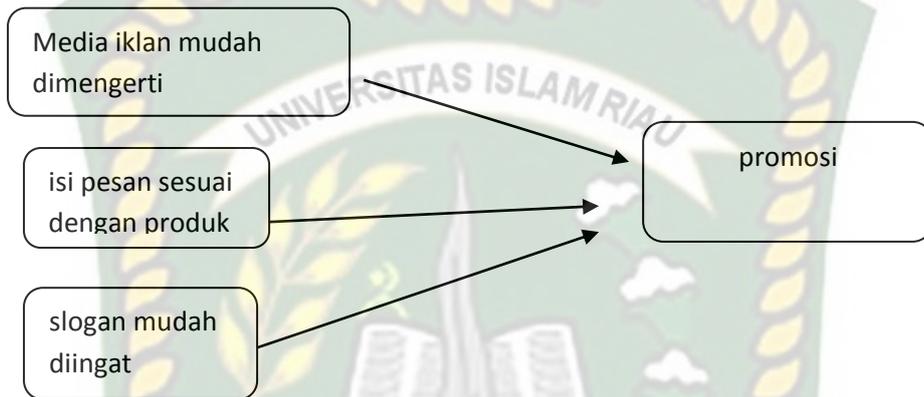
Dalam strategi promosi ini membutuhkan beberapa media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan secaa efektif untuk mengubah dikap dan prilku konsumen, antara lain melalui :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Tellivisi
- e. Papan reklame
- f. Suarat langsung

### 2.5.5 Indikatorvar

#### iabel promosi

Dalam penilaian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi. indikator ersebut digambarkan sebagai berikut :



### 2.6 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

Nama penelitian	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
Tessa Octadelfira, Zulkarnain, Syapsan 2020	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam meningkatkan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.</li> </ul>	Minat mampu meningkatkan keputusan pembelian, kondisi ini menunjukkan jika minat beli konsumen meningkat maka keputusan pembelian meningkat. 6. Produk dapat meningkatkan keputusan

	<p>pembelian pada pasar oleh-oleh modern di kota pekanbaru</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di pasar oleh-oleh modern di Kota Pekanbaru.</li> </ul>	<p>pembelian melalui minat beli, dengan kualitas produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat beli yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Dewi Sartika, Sri Mulyana 2019</p>	<p>Faktor-faktor penentu keputusan pembelian oleh-oleh khas riau melalui media online di pekanbaru</p>	<p>(1) Untuk mengetahui pengaruh product terhadap keputusan pembelian Oleh-khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh price terhadap keputusan pembelian Oleh-khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (3)</p>	<p>hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa product, price, customer service, community, dan security mempengaruhi keputusan pembelian oleh-khas Riau melalui media online di Pekanbaru.Sedangkan personalization dan site tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online.Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan</p>

		<p>Untuk mengetahui pengaruh personalization terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (4)</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (5)</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh community terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (6)</p> <p>Untuk mengetahui</p>	<p>pembelian oleh-oleh khas Riau, konsumen memperhatikan produk/oleh-oleh khas Riau yang dijual dari segi variasi produk yang dijual, kualitas</p> <p>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</p> <p>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</p> <p>produk, design/bentuk produk oleh-oleh, brand name oleh-oleh konsumen yang digunakan oleh penjual serta packing/kemasan yang menarik. Begitu juga dengan harga, konsumen akan membandingkan antara satu penjual dengan penjual yang lain, konsumen akan mempertimbangkan/cenderung untuk tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga.</p>
--	--	---	---

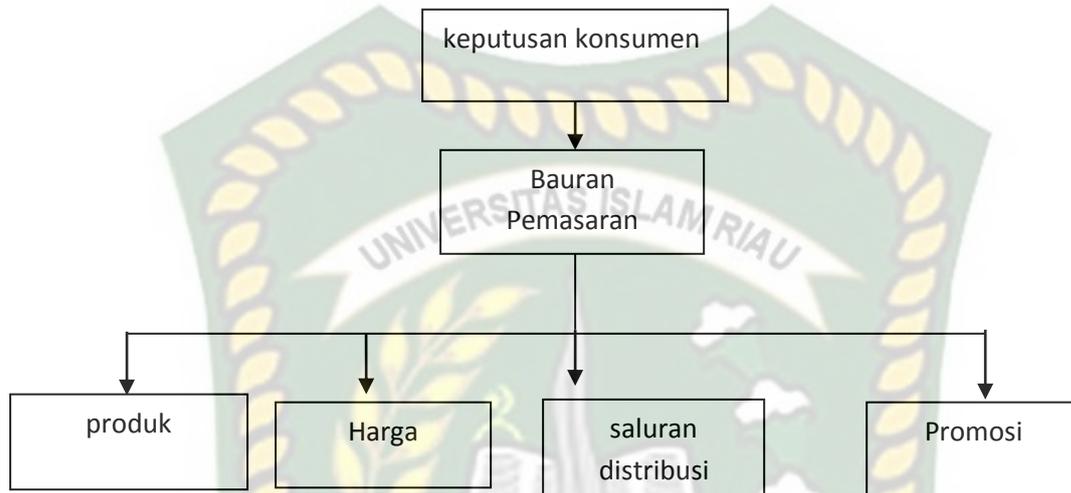
		<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian Oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (7)</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh security terhadap keputusan pembelian Oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. .</p>	<p>Konsumen akan melakukan pembelian ketika penjual/toko merespon dengan cepat pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, membalas cepat chat konsumen. Konsumen akan mudah tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan melihat layout dan design homepage penjual yang menarik. Dan tak kalah pentingnya konsumen merasa aman dengan transaksi yang dilakukannya dengan penjual.</p>
<p>Muzakar Isa, dan Robingaton Istikomah 2019</p>	<p>Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di kota surakarta</p>	<p>Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian jeruk kintamani di kota denpasar</p>	<p>Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jeruk kintamani, di kota denpasar adalah karakteristik jeruk sesuai dengan harga Dan pesaing, manfaat Dan mutu jeruk sesuai dengan harga Dan golongan</p>

			<p>produk, asal manfaat, Dan karakter fisik jeruk sesuai dengan persepsi konsumen, golongan konsumen jeruk, ketahanan bagian dalam jeruk. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jeruk kotamani kota denpasar adalah faktor karakteristik.</p>
<p>Uci Yuliaty 2011</p>	<p>Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang</p>	<p>untuk mempelajari variasi kecenderungan konsumsi masyarakat terhadap makanan jajan tradisional pada berbagai tingkat pendapatan dan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <p>1. Masyarakat Kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga,</p>

		<p>membeli makanan jajanan tradisional tersebut. Dari sekian faktor-faktor yang ditemukan adakah faktor yang paling kuat dipertimbangkan dalam pembelian makanan jajanan tradisional..</p>	<p>faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup.</p> <p>2.Kecenderungan masyarakat Kota Malang dalam melakukan konsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan keyakinan diri , budaya Jawa dan nilai-nilai kesederhanaan.</p> <p>3. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertim-bangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai eigenvalue sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.</p>
--	--	--	--

<p>dian Wijayanto, lestari lakhsmi widowati 2012</p>	<p>Analisis keputusan pembelian bandeng duri lunak pada kawasan pusat oleh-oleh kota semarang</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko dan produk bandeng duri lunak, serta kondisi persaingan beberapa pelaku penjual bandeng duri lunak pada Kawasan Pandanaran Semarang.</p>	<p>Citra dan positioning Bandeng Juwana sangat kuat (paling terkenal) sebagai oleholeh khas Semarang. Citra Bandeng Presto sebagai pioner produsen bandeng duri lunak relatif kuat. · Faktor paling menentukan dalam pemilihan toko penjual bandeng duri lunak adalah rasa (28%), selanjutnya diikuti oleh faktor tekstur (10%), warna (10%), harga (8%), kemasan (7%), citra toko (7%), keramahan penjual (6%), variasi pilihan produk (5%), kecepatan pelayanan (5%), kemudahan parkir (5%), kenyamanan ruangan toko (5%) dan desain bangunan (5%)..</p>
--	---	---	--

## 2.7 Kerangka pemikiran



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya dihubungkan dengan teori-teori dan kerangka pemikiran, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Diduga dalam keputusan konsumen berbelanja di toko jingga oleh-oleh khas Riau pekanbaru ditentukan oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi di Provinsi Riau yaitu Pekanbaru pada Toko Jingga Oleh-Oleh khas Riau yang beralamat di jalan Kaharudin nasution No 26 Pekanbaru.

##### **3.1.2 Variabel operasional**

Operasional variabel adalah suatu cara untuk mengukur konsep Dan bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur sehingga terdapat variabel – variabel yang saling mempengaruhi Dan di pengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah lain Dan variabel yaitu situasi Dan kondisinya tergantung oleh variabel lain.

Variabel operasional yang digunakan adalah keputusan konsumen. Untuk keperluan pengujian variabel-variabel tersebut dijabarkan kedalsm indikator-indikator yang bersangkutan indikator-indikator variabel yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 variabel operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan konsumen adalah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikanya.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa</li> <li>• Aroma</li> <li>• Kemasan</li> <li>• Merek</li> <li>• Komposisi</li> </ul> Daya tahan	Ordinal Likert (1-5)
	Harga	• Harga sesuai kualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• harga terjangkau</li> <li>• harga pesaing</li> </ul>	Ordinal Likert (1-5)
Devy pratya ariani.2010	saluran distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memiliki banyak persediaan produk</li> <li>• memiliki banyak penjualan agen resmi</li> </ul>	Ordinal Likert (1-5)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ketepatan proses</li> </ul>	

	<p>promosi</p>	<p>pengiriman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• media iklan</li> <li>• mudah dimengerti</li> <li>• isi pesan sesuai dengan produk</li> <li>• slogan mudah diingat</li> </ul>	
--	----------------	---	--

**3.1.3 Jenis Dan sumber data**

Adapun jenis Dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan yang belum diolah Dan diperoleh secara langsung dari responden toko Jingga oleh-oleh khas Riau Pekanbaru, Yaitu berupa tanggapan konsumen terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi atau diolah perusahaan berupa data penjualan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi serta Harga Dan jenis oleh-oleh khas riau yang dijual.
- Data subyek, Yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman Dan karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Responden).

#### 3.1.4 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara, wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung. Hal tersebut digunakan untuk menggali informasi terkait dengan informasi berhubungan dengan hasil keputusan konsumen dalam membeli oleh-oleh khas riau.
- b. Dokumen, yaitu informasi yang diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, jurnal kegiatan dan sebagainya.
- c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian pada konsumen toko jingga oleh-oleh khas Riau.

### **3.1.5 Populasi dan sampel**

#### **a. Polupasi**

Menurut sugiyono (2014 : 80 ) populasi adalah “wilayah generaliasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas Dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari Dan kemudian ditarik kesimpulanya”.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. menurut sugiono dalam bukunya, teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, dalam teknik sampling ada dua macam yaitu probability sampling Dan non probability sampling. probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. sedangkan non probability sampling adalah teknik penambilan sampel yang tidak meberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di oleh-oleh khas riau dengan kriteria :

1. Pernah berbelanja 1 kali di oleh-oleh khas riau
2. Berusia 18-50 tahun.

di dalam penelitian ini menggunakan penelitian non probability sampling, purposive sampling, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel  
N= ukuran populasi  
e= standar error (5%)

berdasarkan rumus slovin tersebut, maka besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{12.039}{1 + 12.039 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{12.039}{301}$$

n= 39, 99 / 40 sampel

dengan menggunakan rumus slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

### 3.16 Teknik analisis data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang dikumpulkan kemudian dibentuk menjadi serangkaian hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun lainnya.

Analisis data yang dilakukan ini dalam penelitian menggunakan metode deskriptif yang mana bertujuan untuk menganalisis Dan menjelaskan secara komptereshif dengan pendekatan kualitatif yang diperlukan dalam menganalisis manajemen pemasaran.

Tahapan analisis yang dilakukan terlebih dahulu yaitu dengan menganalisis lingkungan internal toko oleh-oleh khas riau pekanbaru yang dirangkum berdasarkan hasil perolehan wawancara (kuisisioner).

Untuk memudahkan analisis dibutuhkan pembatasan nilai Kualitatif berdasarkan skala linkert adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.3 Skala Linkert**

Klasifikasi	Skor	%Interval
Sangat setuju	5	80% - 100%
Setuju	4	60% - 80%
Ragu_ragu	3	40% - 60%
Tidak setuju	2	20% - 40%
Sangat Tidak Setuju	1	< 20%

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai \% Maksimal} - \text{Nilai \% Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{100\% - 0\%}{5}$$

5

$$= 20\%$$



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Usaha toko jingga oleh Khas Riau ini sudah berjalan selama 2 tahun dari tahun 2018 hingga saat ini. toko jingga berdiri terinspirasi dari pekanya budaya melayu di pekanbaru khusus nya Riau, banyak pengunjung yang datang dari luar tentunya oleh-oleh khas yang di cari dari pengunjung dengan suasana budaya melayu dengan ciri khas warna patokan melayu adalah kuning, oleh karena itu toko jingga membuka toko ini dengan desain melayu dan warna toko berwarna kuning.

Pembentukan usaha ini, dengan dibukanya toko oleh-oleh adalah salah satu bentuk kesadaran masyarakat bahwa Riau juga memiliki ciri khas yang di lihat dari oleh-olehnya. Usaha ini baru saja berdiri, pengusaha yang memulai kerja sama dengan pasangan dan brand nama toko Jingga ini ternyata muncul dengan cerita hubungan dari pengusaha toko dengan nama “JINGGA” jingga untuk matahari yang artinya hubungan dari pasangan pemilik ini berawal dari awan yang gelap menjadi jingga yang bersinar dan hingga sampai sekarang nama toko jingga ini cukup terkenal karena cerita dari kisah cinta yang dipersatukan oleh sebuah toko sebagai pembuktian ketulusan.

Sebelum toko jingga mencapai pencapaiannya, pemilik toko jingga ini bernazar untuk bersedekah setiap hari jumat, Dan di setiap hari jumat toko jingga memberi makanan gratis nasi bungkus di teras toko jingga, ini dilakukan setelah pencapaian omset penjualan dan pengunjung yang meningkat. “jika kita bersedekah maka rezeki kita berkembang, jangan takut

untuk berbagi semakin kita berbagi semakin rezeki kita mengalir” ujar pemilik usaha. berbagi rezeki ini sering disebut dengan tebar sedekah di hari jumat.

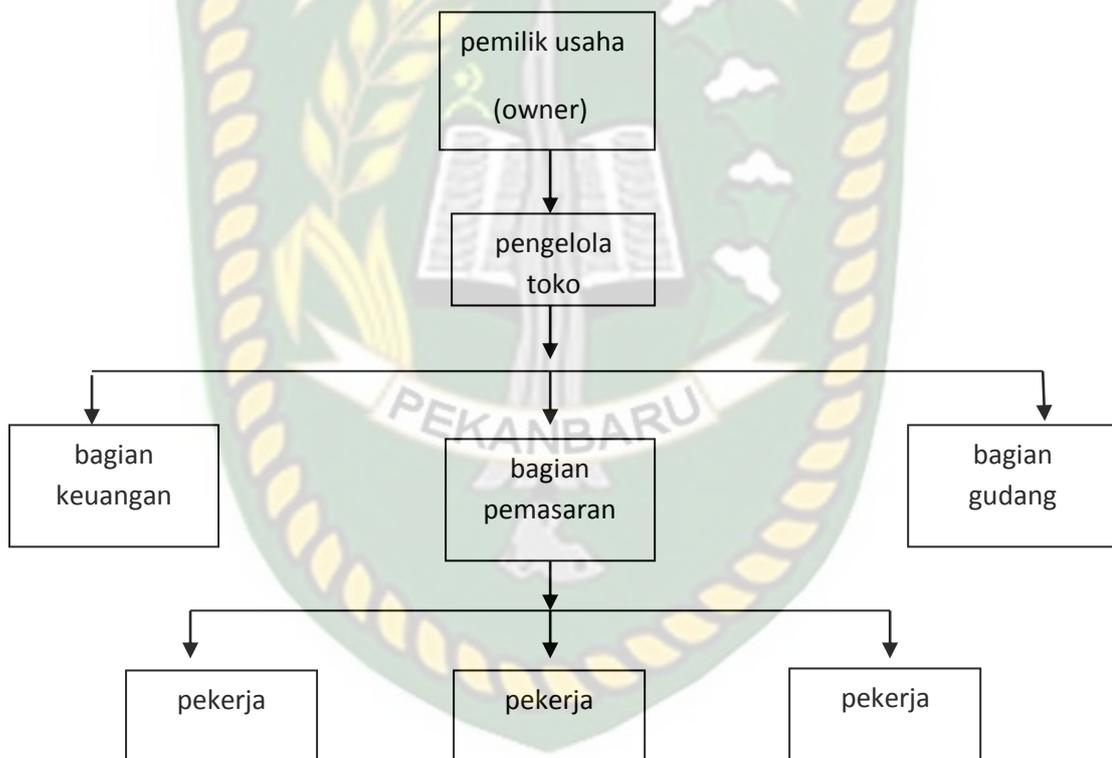
#### **4.2 Struktur organisasi**

Sebagaimana yang kita ketahui, dalam setiap perusahaan baik perusahaan besar (pabrik), perusahaan sedang (toko), maupun perusahaan kecil (home industri), semua tidak terlepas dari suatu kegiatan organisasi karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. dalam suatu organisasi tentunya terdapat suatu organisasi yang didalamnya dilihat kedudukan masing-masing individu dalam struktur organisasi merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan dan kerja sama dan kelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkatan kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seseorang karyawan. semua kegiatan dalam perusahaan organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan suatu hubungan yang jelas. semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. oleh karena itu diperlukan suatu bagan organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing bagian yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Struktur yang akan menjamin kegiatan perusahaan untuk berjalan dengan lancar sehingga tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan secara maksimal dalam struktur organisasi yang baik pimpinan serta karyawan yang terlibat akan mampu bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing dan dapat menimbulkan kerja sama terorganisasi dalam mencapai tujuan.

Demikian juga dengan toko jingga oleh oleh khas riau dalam menjalankan usaha menggunakan struktur organisasi berbentuk (lini) wewenang berasal dari pimpinan yang diberikan kepada bawahan. Dalam melaksanakan tugasnya, para bawahan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan mereka.

Adapun struktur organisasi toko jingga oleh-oleh khas Riau dapat dilihat pada skema dan gambar sebagai berikut :



*Sumber : Toko Jingga Oleh Oleh Khas Riau*

Berikut ini adalah uraian tugas (job description) dari masing-masing bagian berikut :

#### **4.3 Pimpinan atau Pemilik Perusahaan**

Tugas dan wewenang :

- 4.1.1 merupakan pimpinan tertinggi pada Toko jingga oleh oleh Riau, menerima laporan setiap aktivitas perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kejadian dalam perusahaan serta mengambil keputusan untuk hal-hal penting.
- 4.1.2 merencanakan, memimpin, mengawasi, serta mengkoordinir setiap laporan kegiatan perusahaan.
- 4.1.3 merencanakan pengembangan perusahaan serta lainya yang ada dilingkungan perusahaan yang dipimpinnya.
- 4.1.4 menerima dan memberhentikan karyawan
- 4.1.5 menerima seluruh laporan keuangan.

#### 4.4 Pengelola Toko

##### Tugas dan wewenang

1. Melakukan brifing, memberikan motivasi kepada karyawan hingga melakukan evaluasi kerja karyawan.
2. Menegaskan job description masing-masing karyawan sesuai dengan jabatan yang diembanya.
3. Mengkoordinasi karyawan toko terutama kasir, untuk mengecek barang-barang yang stoknya menipis dan mendisplay barang serapi mungkin agar sedap dipandang.
4. Melakukan pengecekan stok barang secara berkala, baik dengan sistem manual maupun melalui komputer,serta menyesuaikan barang fisik dengan barang sesuai stok komputer.
5. Mengecek stok barang gudang
6. Melakukan pengorderan barang-barang yang stoknya mulai menipis.
7. Mengecek barang datang dari supplier.
8. Mengatur barang-barang rusak atau kadaluarsa dan melampirkanya laporanya pada barang return agar bisa ditukar atau dikemblaikan kepada supplier barang tersebut.
9. Melakukan pengecekan terhadap kondisi barang dan kebersihan minimarket secara keseluruhan, mulai dari depan, gudang, hingga kamar mandi.
10. Memberikan contoh pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan

11. Merencanakan kegiatan promosi.
12. Menyusun laporan penjualan harian dan bulanan.
13. Mengelola sdm di dalam miniamarket dengan baik.
14. Bertanggung jawab atas pencapaian target dan pengendalian biaya operasional minimarket, meliputi listrik, biaya pembelian peralatan atau perlengkapan dan lain sebagainya.
15. Bertanggung jawab kepada atasan atau pemilik minimarket.

#### **4.2 bagian keuangan**

##### Tugas dan wewenang

1. Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
2. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se efisien mungkin dengan menjadi kerja sama dengan manajer lainnya.
3. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terikat dengan keputusan tersebut.
4. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

5. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan pelaksanaan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien akurat, tepat waktu. Dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku
6. Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
7. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
8. Merencanakan dan mengkoordinasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
9. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow*), terutama pengelolaan piutang dan utang. Sehingga hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil.

#### **4.5 Bagian pemasaran**

Tugas dan wewenang :

Bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan menjelaskan kepada konsumen yang datang ke toko, dan mempromosikan melalui internet.

#### 4.6 Pekerja

Tugas dan wewenang :

3. menerima orderan konsumen dari pramuniaga
4. pekerja toko jingga sesuai dengan orderan konsumen.

#### 4.7 Aktivitas usaha

Tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimum. meningkatkan volume, penjualan, pemasaran dan meningkatkan pelayanan demi keberlangsungan hidup dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. adapun aktivitas yang dilakukan saat ini oleh Toko jingga oleh-oleh khas Riau yang berlokasi di Jln. khaharudin natution pekanbaru adalah melayani konsumen dan memberikan informasi yang konsumen butuhkan kemudian memberikan pesanan konsumen kepada pekerja dan selanjutnya pekerja selalu mengecek produk-produk setiap minggunya, mengecek produk mana saja yang habis dan segera memasukan produk baru dari toko jingga oleh-oleh dan mengecek dari kadarluarsa makanan apalagi oleh-oleh seperti roti gulung, talam durian, produk tanpa pengawet lebih cepat di periksa karena untuk ketahanan dari produk tersebut hanya dalam beberapa hari saja.

Dalam menjalankan Roda kegiatan perusahaan Toko jingga selalu buka pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB dalam kesetiap harinya seluruh konsumen yang datang selalu diberikan pelayanan yang ramah dan penuh sopan santun.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Karakteristik Umum Responden penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap Toko Jingga oleh-oleh Khas Riau Pekanbaru dengan tujuan untuk menganalisa tentang keputusan konsumen memilih Toko jingga oleh-oleh khas Riau untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam menjalankan penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden sebanyak 50 orang responden sebagai sampel. Sedangkan variabel dari penelitian ini terdiri dari beberapa yaitu faktor-faktor keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, dan kualitas produk. Dan jumlah sampel tersebut sebanyak 50 orang responden seperti yang sudah dinyatakan pada bab sebelumnya yakni memuat pernyataan-pernyataan yang berbentuk pilihan ganda berisi tentang gambaran umum responden dan tanggapan responden.

Untuk menganalisa masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, maka sebelumnya dilakukan klarifikasi identitas responden, sehingga mempermudah mencari, mengetahui dan menguji data yang akan diteliti lebih lanjut dari keterangan yang di berikan responden, karena dengan adanya karakteristik maka akan mendukung kapasitas responden yang diteliti apakah layak atau tidak layak, dari setiap karakteristik responden akan terdapat berbagai macam pernyataan (kuisisioner) yang akan diberikan, kemudian pernyataan tersebut akan diolah dan diberi nilai sesuai alternative jawaban diberikan yang diberikan responden.

Berikut akan dijelaskan karakteristik umum responden yaitu konsumen yang membeli oleh-oleh berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan.

### 5.1.1 Jenis kelamin

Jenis kelamin atau gender untuk menentukan responden pada penelitian ini, yang mana paling mendominasi dalam berbelanja pada toko jingga oleh-oleh khas riau.

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

no	jenis kelamin	jumlah responden	persentase
1	laki-laki	15	37,5%
2	perempuan	25	62,5 %

*Sumber Data Olahan 2021*

Hasil menunjukkan bahwa dari 40 orang responden, 25 orang berjenis perempuan (62,5%), Dan 15 orang berjenis kelamin laki-laki (37,5%).

Dari tabel di atas yang mendominasi adalah yang berjenis kelamin perempuan dikarenakan kebanyakan perempuan yang membeli oleh-oleh khas riau pekanbaru.

### 5.1.2 umur

Istilah umur tau usia diartikan dengan lainya keberadaan seseorang diukur dalam satuan waktu panjang dari segi kronologi, individu normal yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis Dan psikologik sama. Berkut krakteristik umur konsumen yang berbelanja produk oleh-oleh khas riau pekanbaru.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	10-19	3	7,5 %
2	20-29	19	47,5 %
3	30-39	17	42,5 %
4	40-49	1	2,5 %
	jumlah	40	100,00%

*Sumber Data Olahan 2021*

Berdasarkan Tabel Menunjukkan Bahwa Dari 40 Responden, Yang berusia 10-19 3 orang (7,5%), Berusia 20-29 19 Orang (47,5%), Usia 30-39 17 Orang (42,5%), berusia 40 – 49 1 orang (2,5%).

Berdasarkan Tabel Di Atas Diketahui Bahwa Dari 50 Orang Responden Yang Digunakan dalam penelitian ini, responden yang b erumur 20-29 tahun merupakan konsumen yang sering erbelanja di toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru yaitu sebanyak 46 orang (92%) dari keeluruhan responden Dan yang paling sedikit adlah responden yang berusia 30-39 yaitu 4 orang (8%).

### 5.1.3 Pendidikan

Dalam pengertian yang sempit, pendidikan berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk memperoleh pengetahuan, dalam pengertian yang agak luas, pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan, pemahaman, Dan cara bertingkah laku sesuai dengan kebutuhan.

Pendidikan merupakan karakteristik individu yang merupakan sumber di atas yang penting dalam organisasi kerja, semakin tinggi pendidikan yang dicapai, besar keinginan untuk memanfaatkan kemampuan Dan ketrampilan dalam mencapai kedudukan yang lebih tinggi.

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	2	5%
3	SMA	19	47,5%
4	SARJANA	19	47,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 40 responden, pendidikan SARJANA sebanyak 19 orang (47,5%), SMA sebanyak 19 orang (47,5%), SMP 2 orang ( 5%).

Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat pendidikan pelanggan toko jingga oleh-oleh khas Riau Pekanbaru adalah berpendidikan SARJANA Dan SMA sebanyak 19 orang (47,5%) .

## **5.2 Analisis Konsumen Pembelian**

Adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler Dan Keller, 2008:240). Keputusan konsumen adalah pilihan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen, dalam motivasi pembeli terbagi menjadi motivasi rasional Dan emosional, motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk yang fungsional serta obyektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga, promosi Dan ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima, sedangkan emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya Dan pada umumnya bersifat subyektif Dan simbolik.

Dalam hal ini akan dibahas tentang empat dimensi yaitu promosi, harga, saluran distribusi, Dan produk.

### 5.2.1 Produk

Produk titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi Dan merupakan alat dari satu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.konsumen berberlanja di di toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru melihat dari segi kualitas,desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, Dan rasa daya ketertarikan pada produk dengan tujuan agar konsumen memeli oleh-oleh tersebut.

### 5.2.2 Citra rasa oleh-oleh berciri khas

Dari setiap masing-masing toko oleh-oleh di pekanbaru, memiliki cita rasa yang berbeda-beda, memiliki ciri khas yang berbeda, hal ini menjadi keputusan pembelian konsumen yang di nilai dari cita rasa produk tersebut, Dan iri khas rasa yang dapat mengubah mind sahre konsumen ketagihan untuk terus menerus berbelanja di toko jingga pekanbaru.

**Tabel 5.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa Oleh-Oeh Berciri Khas Toko  
Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	15%
Setuju	30	75%
Ragu-Ragu	3	7,5%
Tidak Setuju	1	2,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	40	100,00%

Tanggapan responden tentang keputusan konsumen mengenai citra rasa Dan ciri khas dari produk ini adalah 6 orang (15%) yang menyatakan sangat setuju, 30 orang (75%), yang meyakini setuju.

**5.2.3 Aroma menggoda selera konsumen**

Aroma juga menjadi penilai bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, bukan hanya di lihat dari cita rasa melainkan juga dilihat dari aroma, sebelum mencoba produk tersebut tentunya konsumen sebelum pembelian pastinya konsumen mencium aroma dari oleh-oleh khas riau pekanbaru.

**Tabel 5.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Aroma Menggoda Selera Konsumen Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	12,5%
Setuju	32	80%
Ragu-Ragu	0	0
Tidak Setuju	3	7,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	50	100,00%

Tanggapan responden tentang aroma menggoda selera adalah 5 orang (12,5%) yang menyatakan sangat setuju, 32 orang (80%) yang menyatakan setuju, 3 orang (7,5%) yang menyatakan tidak setuju.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa, aroma yang menggoda selera banyak yang menyatakan setuju 32 orang (80%), keputusan pembelian aroma produk nilai utamanya.

#### **5.2.4 Kemasan Menarik**

Perhatian konsumen untuk pengambilan keputusan kemasan yang menarik juga menjadi salah satu pilihan Dan penilai konsumen, semua orang tentu melihat dari kemasan yang menarik, setelah melihat dari

kemasan yang menarik barulah para konsumen melihat dari rasa Dan aroma tersebut.

**Tabel 5.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Menarik Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	persentase
Sangat Setuju	6	15,8%
Setuju	28	73,7%
Ragu-Ragu	0	0
Tidak Setuju	4	10,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	40	100,00%

Tanggapan respoden mengenai kemasaran menarik adalah 6 orang (15,8%) yang menyatakan sangat setuju, 28 orang (73,7%) yang menyatakan setuju, Dan 4 orang (10,5%) yang menyatakan tidak setuju.

### 5.2.5 Merek Atau Brand Sudah Terkenal

Yang utama untuk keputusan pembelian adalah merek Dan brand yang sudah terkenal ini menjamin konsumen untuk membeli oleh-oleh tersebut, jika merek Dan brand sudah terkenal konsumen tidak ragu lagi untuk membeli oleh-oleh tersebut.

**Tabel 5.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Merek Atau Brnd Yang Sudah Terkenal Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	7,5%
Setuju	20	50%
Ragu-Ragu	0	0
Tidak Setuju	13	32,5%
Sangat Tidak Setuju	4	10%
Jumlah	40	100,00%

Tanggapan responden mengenai merek atau brand yang sudah dikenal adalah 3 orang (7,5%) yang menyatakan sangat setuju, 20 orang (50%) yang menyatakan setuju, 13 orang (32,5%) yang menyatakan tidak setuju, 4 orang (10%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahawa merek Dan brand yang dihrpakan konsumen harus tetp terjaga, terus di perbarui semakin banya pilihannya karena setiap konsumen mempunyai selera yang berebeda-beda.

**5.2.6 Ketahanan untuk produk kemasan**

Toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru maupun toko oleh-oleh lainnya tentu memiliki daya tahan pada produk yang berbeda-beda yang dapat mengalihkan perhatian kunsumen utuk membeli okeh-oleh pekanbaru.

**Tabel 5.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Ketahanan Untuk Kemasan Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	17,5 %
Setuju	30	75%
Ragu-ragu	0	0
Tidak setuju	1	2,5%
Sangat tidak setuju	2	5%
Jumlah	40	100,00%

Tanggapan responden mengenai ketahanan untuk kemasan adalah 7 orang (7,5%) yang menyatakan sangat setuju, 30 orang (75%) yang menyatakan setuju, 1 orang (2,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dalam hal ini daya tahan pada kemasan juga inti dari keputusan pembelian untuk dapat menjadi pelanggan dari toko tersebut, agar konsumen selalu berbelanja di toko jingga oleh-oleh di lihat dari tabel di atas konsumen menyatakan setuju dari sampel 40 orang yang tanggapan 30 orang (75%).

**Tabel 5.9**

**Rekapitulasi Tanggapan Pada Dimensi Produk Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

No	Indikator	Bobot					Skor
		5	4	3	2	1	
	Produk						
1	Citra rasa oleh-oleh berciri khas	6	30	3	1	0	
	Bobot nilai	30	120	9	2	0	161
2	Aroma menggoda selera konsumen	5	32	0	3	0	
	Bobot nilai	25	128	0	6	1	160
3	Kemasan menarik	6	28	0	4	0	
	Bobot nilai	30	112	0	8	0	150
4	Merek atau brand yang sudah terkenal	3	20	0	13	4	
4	Bobot nilai	15	80	27	26	1	149
5	Ketahanan untuk kemasan	7	30	0	1	2	
	Nilai bobot	35	120	0	2	2	159
	Total bobot	135	560	9	44	4	779

Nilai maksimal  $3 \times 5 \times 40 = 600$

Nilai minimal  $3 \times 1 \times 40 = 120$

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{item}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$$

$$\text{Sangat Setuju} = 504 - 600$$

$$\text{Setuju} = 408 - 504$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 312 - 408$$

$$\text{Tidak Setuju} = 216 - 312$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 120 - 216$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh intrerval penilaian sebagai berikut:

Berdasarkan jumlah total bobot nilai pada tabel yaitu 779, maka dapat dikatakan bahwa konsumen setuju, karena total bobot nilai sebesar 779 berada pada interval 680- 840 Dan di katakan sangat setuju pada produk toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru.

### 5.2.2 Harga

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melihat dari segi harga sesuai atau tidak nya produk Dan kualitasnya. Yang di lihat konsumen untuk melakukan penjualan di lihat dari harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau dan harga perbandingan dengan pesaing.

### 5.2.2.1 harga sesuai dengan kualitas

Sesuai yang syaratkan atau di standarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila seuai dengan standar kulitas yang ditentukan.

**Tabel 5.10**

**Tanggapan Responden Tentang Harga Yang Mengenai Harga Sesuai Dengan Kualitas Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
sangat setuju	6	15%
setuju	33	82,5%
ragu-ragu	0	0
tidak setuju	1	2,5%
sangat tidak setuju	0	0
jumlah	50	40

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Tanggapan konsumen tentang keputusan konsumen produk oleh-oleh khas riau pekanbaru toko jingga, yang dilihat dari harga sesuai dengan kualitas berdasarkan tanggapan responden hal ini berkategori setuju hasil responden menjawab 33 orang (82,5%) ,sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), tidak setuju 1 orang (2,5%).

Dari hasil penelitian meunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan setuju dengan harga sesuai dengan kualitas, jika dalam penelitian ini harga dari prtoduk berpengaruh keputusan pembelian adalah harga yang sesuai dengan

kualitas produk, responden akan mencari lebih lanjut, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

### 5.2.2.2 Harga pesaing

Harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga, perusahaan memantau berapa harga pesaing kenakan untuk produk mereka. Toko jingga oleh-oleh khas riau mengenakan harga pesaing yang lebih rendah dari pada rata-rata pesaing, dengan harga murah menarik lebih banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan.

**Tabel 5.11**

**Tanggapan Responden Tentang Harga pesaing Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	17,5%
Setuju	24	60%
Ragu-Ragu	0	0
Tidak Setuju	9	22,5 %
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	40	100,00%

Tanggapan konsumen mengenai harga pesaing pada toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru, berdasarkan tanggapan reponden hal ini

dikategorikan setuju dengan hasil pilihan responden terbanyak yaitu 24 orang (60%) , untuk respon memilih sangat setuju orang 7 ( 17,5%) , responden yang memilih tidak setuju 9 orang (22,5%).

Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa proses keputusan pembelian dilakukan dengan terlebih meihat harga pesaing yang lebih rendah dari rata-rata pesang.

### 5.2.2.3 Harga terjangkau

Harga di toko jingga terjangkau harga masyarakat yang banyak diminati konsumen, dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainya harga oleh-oleh toko jingga lebih rendah oleh karena irtu penjualan toko jingga meningkat dengan diberakukan harga yang diinginkan konsumen.

**Tabel 5.12**

### **Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	15%
Setuju	30	75%
Ragu-ragu	2	5%
Tidak setuju	2	5%
Sangat tidak setuju	0	0
jumlah	40	100,00%

Dari hasil rresponden tersebut terdapat jawaban terbanyak mengenai harga pesaing, yang menyatakan setuju 30 orang (75%), sangat setuju 6 orang (15%) , ragu-ragu sebanyak 2 orang (5%), tidak setuju 2 orang (5%).

Dari hasil penenelitian menunjukkan yang lebih dominan menyatakan setuju, berarti konsumen setuju dengan harga terjangkau dari penjualan toleh-oleh khas riau pekanbaru.

**Tabel 5.13**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Harga**

No	Indikator	Bobot					Skor
		5	4	3	2	1	
	Harga						
1	harga sesuai dengan kualitas	6	33	0	1	0	
	bobot nilai	30	132	0	2	0	164
2	harga terjangkau	6	30	2	2	0	
	bobot nilai	30	120	6	4	0	160
3	harga pesaing	7	24	0	9	0	
	bobot nilai	35	96	0	18	0	149
	total bobot nilai	95	348	6	24	0	473

Sebagian dasar untuk menentukan keputusan konsumen pada dimensi ini maka dilakukan perhitungan :

Nilai maksimal  $3 \times 5 \times 40 = 600$

nilai minimal  $3 \times 1 \times 40 = 120$

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{item}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh intrerval penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju = 504 – 600

**Setuju = 408 – 504**

Ragu-Ragu = 312 - 408

Tidak Setuju = 216 - 312

Sangat Tidak Setuju = 120 – 216

Berdasarkan jumlah total bobot nilai pada tabel yaitu sebesar 473, maka dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen setuju, karena total bobot nilai sebesar 473 berada pada interval 408 – 504 Dan dikatakan setuju.

### 5.2.3 Saluran Distribusi

Sebelum melakukan pembelian, konsumen disarankan melihat dari saluran distribusinya, karena saluran distribusi merupakan sekelompok

pedagang Dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik Dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.2.3.1 Memiliki banyak persediaan produk

Penilaian tentang persediaan produk adalah cara penilaian yang dilakukan dengan menilai dari lengkap atau tidak nya persediaan stok saat konsumen berbelanja di toko oleh-oleh jingga pekanbaru.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Persediaan Produk Oleh-Oleh Khas Riau**  
**Toko Jingga Pekanbaru**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentasi
sangat setuju	3	7,5%
Setuju	22	55%
Ragu-ragu	0	0
tidak setuju	15	37,5 %
sangat tidak setuju	0	0
jumlah	40	100,00%

*Sumber : Data Olahan Tahun 2021*

Tanggapan konsumen tentang keputusan pembeian produk oleh-oleh khas riau toko jingga pekanbaru.berdasarkan tanggapan responden sebanyak 3

orang (7,5%), responden menjawab sangat setuju, 22 orang (55%), yang menyatakan tidak setuju orang 15 (37,5%).

Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar menyatakan setuju mengenai persediaan produk, ini berarti toko jingga selalu menyediakan produk Dan produk selalu tersedia di toko sesuai dengan permintaan konsumen.

#### **5.2.3.2 Memiliki banyak penjualan agen resmi**

Toko jingga oleh memiliki beberapa agen resmi untuk meningkatkan penjualan produk. Agen resmi menjadi hal penting sebuah penilaian pengambilan keputusan, tentunya ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli oleh-oleh khas di toko jingga riau pekanbaru melihat agen dari toko tersebut berasal dari agen yang resmi atau tidak nya.

**Tabel 5.15**

**Tanggapan reponden tentang penjualan agen resmi oleh-oleh khas toko jingga pekanbaru**

Kriteria jawaban	Frekuensi	Persentase
sangat setuju	4	10%
setuju	25	62,5%
ragu-ragu	2	5%
tidak setuju	9	22,5%
sangat tidak setuju	0	0
jumlah	40	100,00%

*Sumber : Data Olahan Tahun 2021*

Tanggapan responden sumber penelitian, berdasarkan tanggapan responden sebanyak 25 orang (62,5%) yang menyatakan setuju, 4 orang (10%) yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan ragu-ragu 2 orang (5%), responden yang menyatakan tidak setuju 9 orang (22,5%).

Dari hasil penelitian ini menunjukn, bahwa sebagian responden menyatakan setuju yang di lihat dari agen resmi, yang mempengaruhi keputusan pembelian agen resmi menjadi salah satu penilaian konsumen berasal dari agen mana resmi atau tidak nya.

### **5.2.3.3 Ketetapan proses pengiriman**

Sumber penilaian menurut ketetapan proses pengiriman, ini menjadi penilaian konsumen agar menjadi langganan customer toko oleh-oleh khas

riau pekanbaru, ketepatan pengiriman produk yang sesuai dengan produk yang di order konsumen, ketepatan tujuan pengiriman transaksi Dan produk yang di kirim.

**Tabel 5.16**

**Tanggapan Responden Tentang Ketetapan Proses Pengiriman Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

Kriteria jawaban	frekuensi	persentase
sangat setuju	7	17,5%
setuju	28	70 %
ragu-ragu	0	0
tidak setuju	5	12,5%
sangat tidak setuju	0	0
jumlah	40	100,00%

*Sumber : Data Olahan Tahun 2021*

Tanggapan responden sumber penilaian menurut ketepatan pengiriman berdasarkan tanggapan responden sebanyak 28 orang (70%) yang menyatakan setuju, responden yang menyatakan sangat setuju 7 orang (17,5%), Dan responden yang menyatakan tidak setuju 5 orang (12,5%).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai ketepatan pengiriman. Jika dalam penelitian ini persediaan produk Dan agen resmi yang mempengaruhi keputusan pembelian

adalah disebabkan karena produk oleh-oleh khas riau pekanbaru unik Dan berbeda dengan produk kerajinan lainnya.

**Tabel 5.17**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Saluran Distribusi**

No	Indikator	Bobot					Skor
		5	4	3	2	1	
	Saluran distribusi						
1	Memiliki banyak persediaan produk	3	22	0	15	0	
	Bobot nilai	15	88	0	30	0	133
2	Memiliki banyak penjualan agen resmi	4	25	2	9	0	
	Bobot nilai	20	100	6	18	0	144
3	Ketetapan proses pengiriman	7	28	0	5	0	
	Bobot nilai	35	112	0	10	0	157
	Total bobot nilai	70	300	6	58	0	434

Nilai maksimal  $3 \times 5 \times 40 = 600$

nilai minimal  $3 \times 1 \times 40 = 120$

$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{item}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$

item

5

5

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh intrerval penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju = 504 – 600

**Setuju = 408 – 504**

Ragu-Ragu = 312 - 408

Tidak Setuju = 216 - 312

Sangat Tidak Setuju = 120 – 216

Sebagai dasar untuk menentukan keputusan kosumen pada dimensi ini maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Berdasarkan jumlah total bobot nilai pada tabel yaitu 434, maka dapat dikatakan bahwa kosumen setuju, karena totoal bobot nilai sebesar 434 berada pada interval 408 – 504 Dan di katakan setuju pada produk toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru.

#### **5.2.4.1 Promosi**

Proses pembelian dimulai dengan promosi, menurut Agustina (2011; 127) menyatakan bahwa, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, Dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar brsedia menerima, membeli, Dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada dimensi pengambilan.

Pada dimensi pengambilan keputusan terdapat tiga pengukur keputusan pembelian konsumen yang membeli produk oleh-oleh khas riau pekanbaru, yaitu media iklan yang mudah dimengerti, isi pesan sesuai dengan produk, slogan mudah diingat.

#### 5.2.4.2 Media iklan mudah dimengerti

Untuk mengidentifikasi produk iklan dengan baik Dan menunjukkan perbedaan Dan keunggulanya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal Dan di cari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini Dan persepsi masyarakat.

**Tabel 5.18**

**Tanggapan Responden Tentang Promosi media iklan mudah di mengerti Di Toko Oleh-Oleh Jingga Pekanbaru**

<b>kriteria jawaban</b>	<b>frekuensi</b>	<b>persentase</b>
sangat setuju	<b>5</b>	12,5%
setuju	<b>33</b>	82,5%
ragu-ragu	<b>0</b>	<b>0</b>
tidak setuju	<b>2</b>	<b>5%</b>
sangat tidak setuju	<b>0</b>	<b>0</b>
jumlah	<b>40</b>	<b>100,00 %</b>

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai promosi media iklan toko oleh-oleh toko jingga mudah dimengerti, dapat dijelaskan dari 40 orang, 5 orang (12,5 %), responden menjawab sangat setuju,33 orang (82,5% ) responden menjawab setuju, 2 orang (5%) responden yang menjawab tidak setuju.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sangat setuju bahwa iklan dari toko jingga mudah di mengerti, jika dalam penelitian ini iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh-oleh khas riau pekanbaru disebabkan karena brand ambassador dari bujang dara kota pekanbaru, desain iklan yang mudah di pahami oleh konsumen, sering mengadakan give away yang dapat mengubah mind share konsumen untuk beralih berbelanja di toko jingga oleh-oleh pekanbaru.

### 5.2.4.3 Isi pesan sesuai dengan produk

Tabel 5.19

**Tanggapan Responden Tentang Isi Pesan Sesuai Dengan Produk Toko  
Jingga Oleh-Oleh Khas Riau pekanbaru.**

kriteria jawaban	frekuensi	persentase
sangat setuju	1	2,5%
setuju	36	90%
ragu-ragu	0	0
tidak setuju	3	7,5%
sangat tidak setuju	0	0
jumlah	40	100.00%

Berdasarkan tabel 5,5 diatas dapat dilihat tanggapan responden isi pesan sesuai dengan produk bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju 1 orang (2,5%), sebanyak 36 orang (90%) responden menyatakan setuju, 3 orang (7,5%%) responden menyatakan tidak setuju.

dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar respomden menyatakan setuju dengan isi pesan sesuai dengan produk toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru.

#### 5.2.4.4 Selogan mudah diingat konsumen

Berdasarkan pengaruh dari selogan mudah di ingat konsumen, dari mengubah mind share konsumen yang selalu ingat selogan dari toko jingga kemana nak di cagih ya di toko jingga, ini membuat mind sahare konsumen selalu ingat dengan selogan tersebut.

**Tabel 5.20**

#### **Tanggapan Responden Tentang Selogan Mudah Diingat Konsumen Toko Jingga Oleh-oleh khas Riau**

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	2	5,1%
Setuju	27	69,2%
Ragu-ragu	0	0
Tidaksetuju	8	20,5%
Sangat tidak setuju	2	5,1%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Tanggapan konsumen tentang promosi toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru dengan selogan yang selalu diingat konsumen, berdasarkan tanggapan responden yang memilih sangat setuju 2 orang (5,1%) setuju 27 orang (69,2%), yang menyatakan tidak setuju 8 orang (20,5%),sangat tidak setuju 2 orang (5,1%).

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar menyatakan setuju dengan slogan yang selalu diingat konsumen, jika dalam penelitian ini promosi slogan yang selalu diingat konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru disebabkan karena slogan yang dapat mengubah mind sahare konsumen.

Tabel 5.21

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Tabel Promosi Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru**

no	indikator	bobot					Skor
		5	4	3	2	1	
	<b>PROMOSI</b>						
1	media iklan mudah di mengerti	5	33	0	2	0	
	<b>bobot nilai</b>	25	132	0	4	0	161
2	isi pesanan sesuai dengan produk	1	36	0	3	0	
	<b>nilai bobot</b>	5	144	0	6	0	155
3	slogan mudah diingat	2	27	0	8	2	
	<b>niai bobot</b>	10	108	0	16	2	136
	<b>total bobot nilai</b>	40	384	0	26	2	452

Nilai maksimal  $3 \times 5 \times 40 = 600$

nilai minimal  $3 \times 1 \times 40 = 120$

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{item}} = \frac{600 - 120}{5} = \frac{480}{5} = 96$$

item

5

5

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh intrerval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Sangat Setuju} = 504 - 600$$

$$\text{Setuju} = \mathbf{408 - 504}$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 312 - 408$$

$$\text{Tidak Setuju} = 216 - 312$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 120 - 216$$

Sebagian dasar untuk menentukan keputusan konsumen pada dimensi promosi ini maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Berdasarkan jumlah total bobot nilai pada tabel yaitu 452, maka dapat dikatakan bahwa keputusan kosumen setuju, karena total bobot nilai sebesar 452 berada pada interval **408 – 504** Dan dikatakan srtuju

**5.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen Dalam Pembeis Produk Toko Jingga Oleh-Oleh Khas Riau Pekanbaru.**

**Tabel 5.22**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen Daalm Pembelian oleh-oleh khas Riau Pekanbaru**

No	Indikator	Bobot					Skor	persentase
		5	4	3	2	1		
	<b>PRODUK</b>							
1	Cita rasa ole-oleh berciri khas	6	30	3	1	0		
	<b>Bobot nilai</b>	30	120	9	2	0	161	7,53
2	Aroma menggoda selera konsumen	5	32	0	3	0		
	<b>Nilai bobot</b>	25	128	0	6	1	160	7,49
3	Kemasan menarik	6	28	0	4	0		
	<b>Niai bobot</b>	30	112	0	8	0	150	7,02
4	Merek atu brand yang sudah terkenal	3	20	0	13	4		
	<b>nilai bobot</b>	15	80	27	26	1	149	6,97
5	Ketahanan untuk kemasan	7	30	0	1	2		
	<b>nilai bobot</b>	35	120	0	2	2	159	7,44
	<b>HARGA</b>							
6	Harga sesuai dengan kualitas	6	33	0	1	0		
	<b>Bobot nilai</b>	30	132	0	2	0	164	7,67

<b>7</b>	Harga terjangkau	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>30</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	7,49
<b>8</b>	Harga pesaing	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>35</b>	<b>96</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>149</b>	6,97
	<b>SALURAN DISTRIBUSI</b>							
<b>9</b>	Memiliki banyak persediaan	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>15</b>	<b>88</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>133</b>	6,22
<b>10</b>	Memiliki banyak penjualan agen	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>144</b>	6,74
<b>11</b>	Ketetapan proses pengiriman	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>35</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>157</b>	7,35
	<b>PROMOSI</b>							
<b>12</b>	Media iklan mudah di mengerti	<b>5</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>25</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>161</b>	7,53
<b>13</b>	Isi pesanan sesuai dengan produk	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>		
	Bobot nilai	<b>5</b>	<b>144</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>155</b>	7,25
<b>14</b>	Selogan mudah diingat	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>		
	Bobot nilai	<b>10</b>	<b>108</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>136</b>	6,36
	total bobot nilai						<b>2136</b>	



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian tentang analisis keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh khas riau toko jingga pekanbaru, terdapat dalam dimensi keputusan pembelian yang dipengaruhi karena harga sesuai dengan kualitas dengan jumlah 164 Dan jumlah terendah pada penelitian ini terdapat pada dimensi saluran distribusi yang tidak banyak memiliki persediaan yaitu dengan jumlah 133.

#### 5.4 Pembahasan

Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk oleh-oleh khas riau pekanbaru, pada penelitian ini terdapat pproses keputusan konsumen dalam membeli oleh –oleh khas Riau.

faktor-faktor yang mempengaruhi produk terdapat pada proses keputusan konsumen Kotler dan Armstrong, 2003:170 :

1. pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap

suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

dari hasil penelitian yang dominan memicu minat konsumen dalam membeli oleh-oleh khas Riau terdapat pada harga yang sesuai dengan kualitas, berarti masalah atau kebutuhan yang diperlukan adalah kualitas yang baik dan harga sesuai dengan produk.

2. Pencarian Informasi Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.

Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan

- b. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- c. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

dari hasil penelitian pencarian informasi untuk pengambilan keputusan di pengaruhi oleh pada dimensi promosi dengan indikator media iklan mudah dimengerti, berarti hasil penelitian ini termasuk

dalam pencarian informasi sumber pribadi yang di pengaruhi oleh iklan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

hasil penelitian menentukan evaluasi alternatif konsumen mencari manfaat tertentu dari produk, ini terdapat pada dimensi produk bahwa konsumen melihat dari cita rasa yang berciri khas dan berbeda dari produk-produk lainnya.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar –benar membeli konsumen akan membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

dari proses pengambilan keputusan, dengan kualitas produk sesuai harga, iklan yang mudah dimengerti, aroma dan cita rasa yang berbeda dari yang lain, ini membuat konsumen mengambil keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh indikator- indikator tersebut.

#### 5. tingkat laku pasca pembelian

tingkat laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

dari hasil penelitan keseluruhan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen puas berelanja di toko jingga oleh-oleh khas riau pekanbaru.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil survey Dan penelitian yang dilakukan oleh *Wijayanto, Lestari, Lakhsmi Widowati 2012, Uci Yuliati 2011, Muzakar Isa Dan Robingatun Istiqomah 2019, Dewi Sartika Sri Mulyana 2019, Tessa Octadelfira, Zulkarnain Syapsan 2020.* jurnal yang berjudul analiis keputusan konsumen dalam membeli Oleh-Oleh Khas Riau (Studi Kasus Toko Jingga Pekanbru)

## **BAB VI KESIMPULAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis keputusan konsumen dalam pembelian produk pada toko jingga oleh-oleh Khas Riau, Kecamatan Marpoyan Damai Kakharudin Natusion, yang ditulis secara deskriptif dengan jumlah responden 40 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pada dimensi promosi, dalam keputusan konsumen membeli produk toko jingga oleh-oleh khas Riau, Media iklan mudah dimengerti oleh konsumen sehingga mengubah daya ingat konsumen dengan iklan tersebut.

Pada harga, dari hasil penelitian bahwa toko jingga memiliki harga sesuai dengan kualitas, produk yang dijual sebanding dengan harga agar tidak terjadinya kecewa terhadap konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pada saluran distribusi, toko jingga memiliki strategi pemasaran yang baik, dengan ketepatan pengiriman barang kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa dalam hal pengiriman barang.

Pada dimensi produk, dari hasil penelitian pada dimensi produk dibuktikan dengan cita rasa yang berciri khas pada produk toko jingga oleh-oleh khas Riau, ini menjadi salah satu konsumen dalam mengambil keputusan konsumen.

## 6.2 saran-saran

Pada peneitan ini perlu rasanya penulisan memberikan sedikit saran untuk terwujudnya keputusan pembelian prouk toko jingga oleh-oleh khas riau, kecamatan marpoyan damai, kakharudin natution pekanbaru.

adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya perbaikan pada promosi selogan, toko jingga seharusnya melakukan perubahan pada selogan yang mudah di ingat konsumen.
2. Perlu ditingkatkan kretativitas di media sosial, untuk lebih maju dan berkembang, seperti pembaharuan postingan.
3. Dari segi harga, toko jingga hendaknya melakukan perubahan pada harga pesaing, yang mungkin lebih rendah harga penjualan nya dari pada haga pesaing.
4. Untuk lebih kenyamanan pada kosumen, toko jingga hendak nya melakukan stok persediaan yang lebih banyak pada saluran distribusi.
5. Untuk meningkatkan penjualan, hendak nya toko jingga mengubah tampilan kemasan pada produk agar lebih terlihat menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., dan K. L. Keller.( 2009). *Manajemen Pemasaran : Definisi Konsumen*. Prentice Hall. New Jersey.

Malholtra, N. K. (1999). *Marketing Research*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Tjiptono, F, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. ANDI. Yogyakarta.

Marhamah, S. (2016). *Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Belanja Online (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat)*. Jurnal Manajemen Ekonomi, 3 (2) : 18.

Hartono, K. (2013). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's basuki rahmat Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2(2), 1-20.

Kenesei, Z. & Todd, S. (2003). *The use of price in the purchase decision*. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8, 1-21.

Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Principles of marketing*. Prentice-Hall International. Inc: New Jersey.

Mindak, William A. (1992). "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem." Dalam James U, McNeal and Stephen W. McDaniel (eds.). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimentions*. Boston. Massachussets: Little.

Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kaswita, Cori. (2011) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka (pasar tradisional) dan giant hypermarket (pasar modern) di kecamatan tampan kota pekanbaru*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau.