

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAKSO PEDAS BANG MAR PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau*

OLEH:

MUHAMMAD IRFANDI
NPM: 155210880

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD IRFANDI
NPM : 155210880
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BAKSO PEDAS BANG MAR PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Irfandi
NPM : 155210880
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efnita., SE., MM
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso
Pedas Bang Mar di Pekanbaru
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC ()
2. Awliya Afwa, SE., MM ()

Pekanbaru, 15 Maret 2022

Mengetahui:

Pembimbing

(Yul Efnita., SE., MM)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Irfandi
NPM : 155210880
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	09/07/2021	x	- Kirim proposal dengan covernya - Perbaiki operasional variabel penelitian - Pada operasional variabel kasih symbol X dan Y	
2.	05/08/2021	x	- Buat proposal sesuai format prodi, sebelum latar belakang masalah diatasnya buat judul - Sesuaikan judul dengan penelitian terdahulu no 2 dan 3.	
3.	08/09/2021	x	- Acc ujian seminar proposal dan daftar ke prodi	
4	11/01/2022	x	- Acc kuesioner	
5	09/02/2022	x	- Silahkan daftar ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 15 Maret 2022
Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 177/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 22 Februari 2022, Maka pada Hari Rabu 23 Februari 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Muhammad Irfandi |
| 2. NPM | : 155210880 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 23 Februari 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 70 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

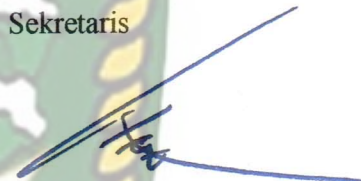
PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

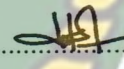
Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

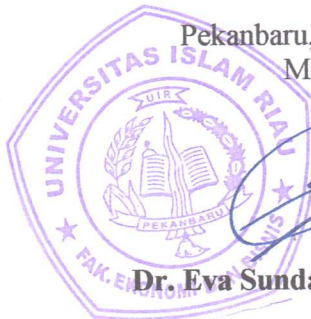
1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 23 Februari 2022

Mengetahui

Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 177 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Univer-
sitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

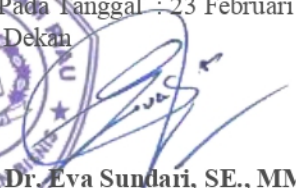
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Muhammad Irfandi
- N P M : 155210880
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Februari 2022
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

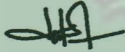
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Irfandi
NPM : 155210880
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu 23 Februari 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efrita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

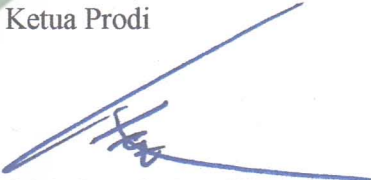
Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 70) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 23 Februari 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

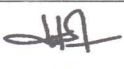
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Muhammad Irfandi
NPM : 155210880
Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas (Studi Kasus Bakso Pedas Bang Mar di Pekanbaru).
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Sabtu 06 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

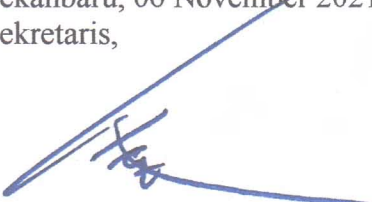
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 06 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 540/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-06-07 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Muhammad Irfandi
N P M : 155210880
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Minat Konsumen Membeli Bakso Pedas (Study Kasus Bakso Pedas Bang Mar di Pekanbaru)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 09 Juni 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
 2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 17 Maret 2022

Saya Yang Membuat Pernyataan



MUHAMMAD IRFANDI
NPM : 155210880

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PEDAS BANG MAR PEKANBARU

MUHAMMAD IRFANDI

NPM: 155210880

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli bakso pedas bang Mar. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistic SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini ialah dengan nilai R Square 83,6%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF SPICY MEATBALLS BANG MAR PEKANBARU

MUHAMMAD IRFANDI

NPM: 155210880

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the marketing mix (product, price, location and promotion) on purchasing decisions for Pedas Bang Mar Pekanbaru meatballs. The population in this study are all consumers who buy spicy meatballs, bang Mar. The sampling technique in this study used purposive sampling based on the objectives and considerations of the researchers, amounting to 50 people. The data collection technique in this study used a questionnaire (questionnaire). The data analysis technique in this study used descriptive and statistical analysis SPSS 26. The results of this study indicate that the marketing mix (product, price, location and promotion) partially and simultaneously has a significant effect on purchasing decisions for Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. The magnitude of the influence of the marketing mix on this purchasing decision is the R Square value of 83.6%.

Key Word: Marketing Mix, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Mazardi dan Ibu Nur Imaroh (Alm) terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Saudara Abang Dan Adik (Hendra Siswo

Miharjo, Agung Prayoga dan Choirunnisa) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita., SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman yang selalu menemani hari penulis, yang membuat penulis susah setiap hari yaitu: Saii, Fauzan pratama, Irvan Wahyudi, Tri Azalia Petrina, Sadiq Maimbau, Popo Maimbau, Fitra Ismail, Gigi Maimbau, Amek Kadaku, Intan Brasty, Ajis, Irfan Ghalib, Xony Cbc, Iki Ije, Gilang Kibo, Sri Wahyuni Putri, Novri Saputra, Gilang Maimbau, Egisya, Agus Maimbau, Tio Maimbau, Dimas Maimbau, Marde Halim, Ilham Arrosyady, Mersa Rungki, Biyan Widhendra, Jujen Rais, Rayner Irawan, Suci Wulandary. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 21 Januari 2021

Muhammad Irfandi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	16
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2 Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.2.2 Bauran Pemasaran	21
2.2.3 Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4 Penelitian Terdahulu	39
2.5 Kerangka Pemikiran.....	41
2.6 Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Kualitas Data.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinearitas.....	51
c. Uji Autokorelasi	51
d. Uji Heterokedastisitas.....	51
e. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3. Uji Hipotesis.....	54
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
b. Uji F	54
c. Uji T Parsial.....	54

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Bakso Bang Mar Pekanbaru	56
4.2 Visi dan Misi dan Tujuan Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	57
4.3 Struktur Organisasi Bakso Bang Mar Pekanbaru	57

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden	61
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	61
5.1.2 Usia Responden	62
5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden	63
5.1.4 Pekerjaan Responden	64
5.2 Uji Kualitas Data.....	65

5.2.1 Uji Validitas Data	65
5.2.2 Uji Reliabilitas	67
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran (X) pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	68
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Bakso Bang Mar Pekanbaru.....	114
5.5 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	132
5.5.1 Uji Asumsi Klasik	132
a. Uji Normalitas	132
b. Uji Multikolinearitas	134
c. Uji Heterokedastisitas.....	135
d. Uji Autokorelasi	137
e. Analisis Regresi Linier Berganda	138
5.5.2 Uji Hipotesis	140
a. Koefisien Determinasi (R ²).....	140
b. Uji F Simultan	141
c. Uji T Parsial	142
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	129
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	150
6.2 Saran	151

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Menu Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	3
Tabel 1.2	Jumlah Konsumen Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden	48
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden....	61
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	62
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Responden	63
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	65
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Bang Mar memiliki produk bakso pedas yang unggul.....	70
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar berbeda dengan gerai bakso yang lainnya	71
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memiliki rasa dan kuah yang enak bagi konsumen	72
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Rasa atau level bakso pedas yang diberikan Bang Mar bervariasi dan beragam.....	74
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar menawarkan menu dan pilihan bakso yang bervariasi	75
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan pilihan menu yang terbaik untuk konsumen	76
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen	77
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Bang Mar memberikan tampilan bakso yang menarik konsumen	79

Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Tampilan tempat Bakso Bang Mar selalu yang terbaru	80
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Harga yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan minat konsumen	82
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Bang Mar memberikan kesanggupan daya beli untuk konsumen.....	83
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan harga yang murah untuk konsumen	84
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan	85
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Bakso Bang Mar memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen ..	87
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai kualitas bakso pedas Bang Mar sesuai dengan harga yang diberikan	88
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Konsumen mendapatkan manfaat dan selera yang baik setelah membeli Bakso Pedas Bang Mar.....	89
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan Bakso Bang Mar sesuai dengan manfaat yang diberikan.....	91
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar merasa bersaing harga dengan gerai bakso lainnya	92
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar mampu meningkatkan persaingan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	93
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Lokasi Bakso Pedas Bang Mar tidak jauh dari jangkauan konsumen	95
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar mudah ditempuh oleh konsumen.....	96
Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar mudah dicari oleh konsumen	97

Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar berada di tepi jalan besar	98
Tabel 5.31	Tanggapan Responden mengenai Parkir Bakso Pedas Bang Mar memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen.....	99
Tabel 5.32	Tanggapan Responden mengenai Parkir Bakso Pedas Bang Mar tidak jauh dari lokasi toko	100
Tabel 5.33	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar melakukan promosi pada acara atau hari tertentu	102
Tabel 5.34	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat	103
Tabel 5.35	Tanggapan Responden mengenai Promosi yang dilakukan oleh Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan pilihan konsumen	105
Tabel 5.36	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan waktu yang efektif dalam melakukan promosi...	106
Tabel 5.37	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan promosi yang tepat sasaran	107
Tabel 5.38	Tanggapan Responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan target promosi yang jelas kepada konsumen.....	108
Tabel 5.39	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	109
Tabel 5.40	Tanggapan Responden mengenai Konsumen selalu mencari semua kebutuhan saya kepada Bakso Pedas Bang Mar	115
Tabel 5.41	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mengetahui Bakso Pedas Bang Mar dari media social	116
Tabel 5.42	Tanggapan responden mengenai Konsumen mengetahui Bakso Pedas Bang Mar ini dari teman saya	117
Tabel 5.43	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu mencari informasi tentang Bakso Pedas Bang Mar secara offline	118

Tabel 5.44	Tanggapan responden mengenai Konsumen mencari lebih dalam tentang Bakso Pedas Bang Mar	119
Tabel 5.45	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu membandingkan Bakso Pedas Bang Mar dengan toko yang lainnya	121
Tabel 5.46	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu menilai Bakso Pedas Bang Mar dengan bakso pedas lainnya	122
Tabel 5.47	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu memutuskan untuk membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	123
Tabel 5.48	Tanggapan responden mengenai Kualitas produk yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai keinginan konsumen.....	124
Tabel 5.49	Tanggapan responden mengenai Konsumen merasa puas setelah membeli produk Bakso Pedas Bang Mar	125
Tabel 5.50	Tanggapan responden mengenai Konsumen selalu membeli produk Bakso Pedas Bang Mar secara berulang kali	126
Tabel 5.51	Tanggapan responden mengenai Konsumen merekomendasikan produk Bakso Pedas Bang Mar kepada orang lain	127
Tabel 5.52	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.....	128
Tabel 5.53	Uji Multikolineritas	135
Tabel 5.54	Uji Autokorelasi	137
Tabel 5.55	Analisis Regresi Linier Berganda.....	138
Tabel 5.56	Koefisien Determinasi (R ²).....	140
Tabel 5.57	Uji f Simultan	142
Tabel 5.58	Uji t Parsial	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	58
Gambar 5.1 Uji Histogram	133
Gambar 5.2 Normal P-Plot	134
Gambar 5.3 Uji Heterokedastitas (Scatter Plot)	136



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat pada dunia termasuk Indonesia yaitu adanya kecendrungan terjadinya perubahan gaya hidup (lifestyle) akibat dari ekspansi industri pangan yang telah dimanifestasikan kedalam bentuk makanan siap saji. Pekanbaru merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia, sebagai kota besar yang terus melaju dan berkembang, laju pertumbuhan dan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara aktif berimprovisasi dan selalu berinovasi dalam mempertahankan pelanggannya demi keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Meskipun hal ini mengharuskan pelaku usaha untuk memasarkan produk siap saji tersebut.

Bakso adalah salah satu pangan olahan daging yang populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia. Bakso terbuat dari bahan utama daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan lain, dibentuk bulatan-bulatan, dan selanjutnya direbus, dengan kadar daging tidak boleh kurang dari 50% (SNI 01-3818-1995). Bakso memegang peranan yang cukup penting dalam distribusi sumber protein hewani di Indonesia karena terbuat dari bahan utama daging. Daging yang digunakan untuk membuat bakso adalah daging segar tanpa mengalami proses penyimpanan dan pelayuan. Nama bakso biasanya diikuti

dengan nama jenis dagingnya, dan bakso yang paling populer di masyarakat adalah bakso sapi (Koswara, 2009:15-16).

Bakso sangat populer dan digemari oleh semua kalangan masyarakat atau konsumen dengan harga yang bervariasi dan terjangkau oleh konsumen. Menurut Tarwotjo (2010) menjelaskan bakso daging sapi merupakan sumber protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Usaha bakso sangat membutuhkan tenaga kerja mulai dari lokasi dan penggilingan. Sampai daerah produsen dan pemasaran. Bakso yang dibuat menggunakan daging yang segar agar dihasilkan bakso yang kenyal dan kompak serta menyatu. Bahan bakso pada umumnya berasal dari daging paha belakang 2egara2c akan tetapi dapat juga dibuat dari bagian perkakas lainnya.

Usaha bakso pedas dapat digolongkan sebagai usaha kecil. Menurut Perubak (2006) menjelaskan bahwa usaha kecil memiliki peranan penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan nasional. Usaha kecil merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Pemerintah terus berupaya membina kelompok usaha kecil agar menjadi usaha yang semakin efisien dan mampu berkembang dan dapat membuka lapangan kerja baru. Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru merupakan bakso yang sangat diminati oleh masyarakat Pekanbaru, karena bakso ini merupakan memiliki menu bakso yang inovatif dan berbeda dari menu kedai bakso lain,beriku menu bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru yang tersedia:

Tabel 1.1
Menu bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Aneka menu	Pilihan Mie	Harga
Bakso gepeng level 1-5	Bihun/Kwetiaw	Rp 20.000
Bakso Halus 1-5	Bihun/Kwetiaw	Rp 22.000
Bakso Keju Mozarella	Bihun/Kwetiaw	Rp 25.000
Bakso Campur level 1-5	Bihun/Kwetiaw	Rp 20.000
Bakso mercon level 1-5	Bihun/Kwetiaw	Rp 20.000

Sumber: Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel diatas merupakan data menu bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru, hal ini dapat dilihat bahwa banyak ragam dan jenis bakso yang ditawarkan oleh Bakso Pedas Bang Mar tersebut. Keunggulan bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini menjadi pembeda dari kedai bakso yang lainnya, yaitu bakso didalamnya terdapat berbagai macam isi, dan rasa tingkat level pedas yang berbeda-beda dan inovatif. Tidak hanya dari menu baksonya, bakso Pedas Bang Mar ini juga berinovasi dalam hal konsep tempat makan bakso yang memiliki konsep desain yang kekinian, suasana yang bersih dan nyaman, sehingga menambah kesan yang berbeda dengan bakso lainnya.

Adapun konsumen pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pembelian (Porsi)	Konsumen (Orang)
2016	90	85
2017	150	92
2018	180	120
2019	210	173
2020	180	140

Sumber: Data Penjualan Bakso Bang Mar, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru pada setiap tahunnya memiliki peningkatan dari segi porsi dan jumlah

konsumen. Hal ini berarti bahwa tiap tahun bakso pedas Bang Mar semakin dikenal orang, dan semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli bakso tersebut.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Asseal, 1992). Faktor eksternal terdiri dari lingkungan dan strategi bauran pada pemasaran faktor bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon konsumen yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran (Kotler Armstrong, 2008:62). Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan Tempat

Konsumen yang berminat membeli Bakso Bang Mar tersebut akan memilih dan menilai dengan minatnya tersendiri dalam pribadi konsumen, salah satunya ialah harga. Harga dan tempat merupakan faktor-faktor lanjutan yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain produk dan promosi yang sudah disebutkan sebelumnya. (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Harga yang ditetapkan bakso bang Mar dengan kisaran harga Rp. 1000-Rp5.000 per butir.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Harga sangat menentukan kelangsungan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang yang dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, Jadi harga adalah

variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk (Johan, 2009).

Konsumen di Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh masyarakat yang sudah berkeluarga maupun, mahasiswa yang melepas dahaga di sore hari dan malam hari, sehingga bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru memiliki rasa yang dapat menagih terus setiap saat. Konsumen berminat membeli Bakso Pedas bang Mar Pekanbaru ialah produk. Setiap produk bakso bang mar memiliki variasi rasa yang berbeda sehingga selalu menjaga citra rasa yang baik. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Selain citra rasa yang baik, Bakso Bang Mar selalu memberi promo tertentu salah satunya melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, yang Tujuan promosi adalah mengkomunikasikan produk yang ditawarkan ke pasar agar konsumen mengetahui sebanyak mungkin produk tersebut. Pedagang bakso harus mampu mempromosikan ciri khas produk baksonya yang dapat membedakannya dengan produk lainnya agar dapat menarik pelanggan, berikut cara yang dapat dilakukan oleh produsen bakso dalam promosi, antara lain pemasangan baleho, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut kemulut. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua dari pengalaman mereka dalam belajar dan memilih bahkan menggunakan suatu produk.

Selain harga produk dan promo, konsumen yang berminat membeli bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ialah pada lokasi atau tempat. Menurut Tjiptono (2012) pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau, visibilitas yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan dan jauh dari lokasi pesaing. Sementara Manullang (2012) menjelaskan bahwa dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya pada sampai proses konsumsinya saja, namun proses evaluasi alternative setelah konsumsi yang mana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya (Bernarto, 2007)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas (Studi Kasus Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan keputusan pembelian Bakso pedas Bang Mar Pekanbaru..
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat memberikan masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai terhadap perusahaan khususnya Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

c) Bagi Penelitian yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian keputusan pembelian, tujuan keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, pengertian pemasaran, bauran pemasaran dan unsur serta faktor yang menentukan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas gambaran umum responden, uji validitas dan uji reliabilitas data, serta analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian dan aspek aspek bauran pemasaran serta pengaruh bauran

pemasaran terhadap keputusan pembelian serta pembahasan hasil penelitian

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

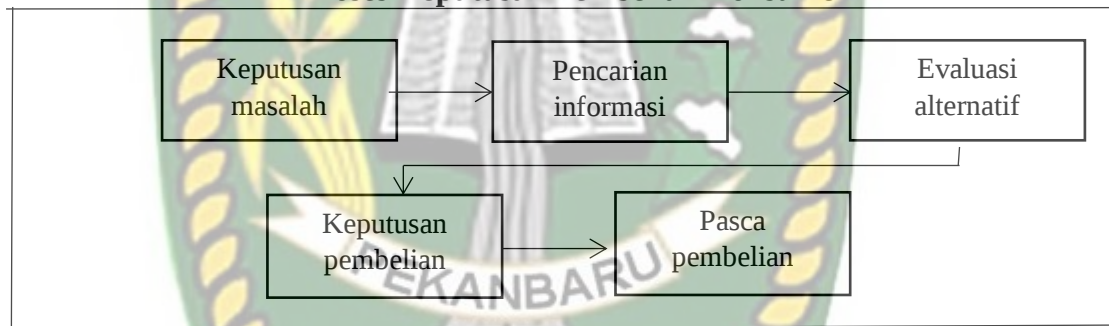
Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

Dari gambar diatas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku paska pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunikasi dalam membuat keputusan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini adlaah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audivisual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang / ajasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut kotler dan keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi

merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

2.1.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* / kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

- 2) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan

keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.5 Indikator Keputusan Konsumen

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harga ada tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012: 184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat ditimbulkan ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tinggi intensitasnya, maka semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari yang lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan

membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan atau himpunan keyakinan merek dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada yang konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindak lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen akan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya tidak puas. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu konsumen untuk membeli. Menurut Setiadi (2010: 17) pasca pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkahlaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena kodrat manusia “untuk menciptakan

keserasian, konsistensi dan keselarasan” diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya.

2.2. Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Hukum pemasaran berasumsi bahwa dengan menganggap hal lainnya tetap, kuantitas barang yang ditawarkan akan meningkat ketika harga barang tersebut terus meningkat. Hubungan antara harga produk dengan kuantitas yang ditawarkan dapat dilihat dalam skedul pemasaran (supply schedule). Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sejumlah barang atau jasa yang tersedia dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu (Ranius, 2014: 76)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), pertukaran (*demands*) dan transaksi. Pemasaran dari sudut manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran dikaitkan ke dalam manajemen pemasaran, yang memiliki definisi yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007:38). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas

dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2013:130). Berhubungan dengan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek. Pemasaran juga mempunyai suatu strategi untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan sehingga strategi yang baik dapat mempertahankan,memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Menurut Abdullah (2012: 14) pemasaran merupakan suatu proses perjalanan sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain. Swastha (2008: 5) pemasaran adalah sebagai sebuah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menjual adalah ilmu seni yang akan mempengaruhi pribadi yang akan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah kebijakan pemasaran untuk

menyederhanakan jangkauan pemasaran yang sangat luas. Tujuan utama dari bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan organisasi (Umar, 2013: 31).

Menurut Lupioyadi (2013: 92) bauran pemasaran adalah perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut William (2010: 12) bauran pemasaran yaitu menginformasikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan nilai persaingan yang tinggi dari suatu perusahaan dan maka penguasaan terhadap strategi pemasaran ini menjadi salah satu target utama.

Menurut Kotler 201: 18) bauran pemasaran (marketing mix) ini adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya. Para pemasar ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

2.2.3 Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) menyatakan,alat-alat dari bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, yang disebut 4P dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 :281) menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Salah satu fitur produk yang penting adalah merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2010) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2017) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 272), terdapat tujuh kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Performance (Kinerja). Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. Durability (Daya Tahan). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- c. Features (Fitur). Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. Conformance To Specification (kesesuaian dengan spesifikasi). Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e. Reliability (Reliabilitas). Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Pekerjaan yang dilakukan pegawai merupakan produk dari perusahaan yang berupa pelayanan, karena itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen. Para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan yang lebih memuaskan, tingkat kemampuan yang lebih tinggi, dan pelayanan yang lebih efektif (Alma (2013: 251).

Umar (2003: 31) menyatakan, produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk selain berbentuk fisik juga berupa pelayanan atau jasa. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2014: 84) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya harga, nama penjual semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga tetapi melihat kualitas produk dan packaging dari produk tersebut.

a. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008: 90) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer goods*) dan barang industri (*Industrial goods*). Barang konsumsi ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri

(individu dan rumah tangga). Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. Convenience Goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu yang segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang sangat minim dalam membandingkan dan pembelinya.

b. Shopping Goods

Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria dari perbandingan ini meliputi harga, kualitas dan model masing-masing produk.

c. Specialty goods

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi yang unik yang mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 62) indikator pada sebuah produk adalah sebagai berikut:

a. Kualitas atau keunggulan suatu produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang

atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator dari produk dapat dilihat yaitu: ketahanan produk, fitur produk dan estetika produk.

b. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan.

Banyak dari keragaman pada sebuah produk yang dapat dijadikan pilihannya yang mampu memberikan keunggulan pada produk. Variasi dari sebuah produk ini juga menciptakan segala keinginan dan pilihan yang banyak dan dapat membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkannya.

c. Design Produk

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Pada sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah kepada produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis ini desain produk konsep dan mengevaluasi ideide dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan dan factor lainnya.

Tjiptono (2005) juga menyatakan harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan perusahaan. Menurut William J. Stanton (2008) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang jumlah dari nilai yang ditukar konsumen pada suatu produk sesuai dengan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai atau konsep nilai, jika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga meningkat. Menurut Umar (2002) harga adalah sejumlah nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk yang nilai atau jumlahnya itu ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi realita di Negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok ekonomi dan sosial yang berada pada tingkat rendah, baik pada bahan-bahan pokok sehari-hari maupun pada pembelian bahan sekunder lainnya. Namun dalam tahun terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses

pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Konsumen memiliki anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Penetapan Harga

Untuk bisa bertahan dalam pasar yang pesaingnya kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus dan dapat dicapai serta diukur. Menurut Gito Sudarmo (2008) kebijakan penetapan harga ada 5, yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentuan market share, dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan penurunan penjualnya.

Menurut Gito Sudarmo (2008) setiap perusahaan tidak hanya menetapkan suatu harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian dan factor lainnya, yaitu:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis hal yang melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda-beda.

2) Potongan harga dan potongan pembelian

Perusahaan akan menetapkan harga yang bervariasi dan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada para pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, atau pembayaran atas suatu produk. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga suatu produk.

3) Penetapan harga provisional

Penetapan harga provisional dalam kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya awal penetapan.

c. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga

berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

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 kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

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 akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

d. Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
3. **Lokasi (Place)**
 - a. **Pengertian Lokasi (Place)**

Tempat merupakan suatu lokasi dimana hasil produk perusahaan berada. tempat akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena tempat akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Tempat/saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau dari manapun), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, nyaman dan aman bagi konsumen, adanya fasilitas yang memadai seperti lahan parkir, lapangan yang luas dan faktor lainnya. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi bentuk saluran distribusi menurut Crevens dalam Saputra (2008:21) adalah :

1. Pertimbangan penggunaan akhir,
2. Karakteristik produk,
3. Kemampuan dan sumber daya pabrik,
4. Fungsi-fungsi yang disyaratkan,
5. Ketersediaan dan keterampilan para perantara.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2013: 106). Tempat/saluran distribusi harus memperhatikan fasilitas yang dimiliki agar menunjang segala kebutuhan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Tjiptono dalam Sulistiono (2010: 44) menyatakan, fasilitas yang baik dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata konsumen.

b. Faktor-Faktor Pertimbangan Menentukan Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan tempat lokasi menurut Kotler (2009) meliputi faktor sebagai berikut:

- 1) Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan apapun
- 2) Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsume lebih tertarik untuk datang ke lokasi karena dapat dilihat tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan dari parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman pada saat berada di lokasi pembelian.

c. Pentingnya Tempat (Place)

Levy dan Weitz (2007: 185) mengatakan bahwa tempat (place) sangat penting dalam industry ini karena:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini mampu digunakan untuk menciptakan keunggulan secara kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko, lokasi atau tempat ini juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2013:172).

Menurut Ginting (2016: 90) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2009: 222) mengatakan bahwa promosi memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan pengkhususannya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang seperti telah di jelaskan sebelumnya maka dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang menurut Ginting (201: 12) yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau merek
2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
4. Mendorong pembelian ulang pada merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan yang baru

c. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2013: 90) mengatakan bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong

Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi ini agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuatan produk ini mengarahkan pada aktivitas pemasarannya kepada penjualan personal. Promosi dagang dan mendistribusikan kepada anggota saluran agar mereka (penjual) iku serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

2. Strategi Tarik

Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan berguna untuk menciptakan permintaan konsumen. Permintaan dari konsumen ini akan menarik produk melalui saluran yang terjadi apabila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan mereka ingin dan mau membeli produk tersebut.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 121) menunjukkan bahwa ada tiga indikator dalam promosi adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi promosi

Yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan seperti media facebook, instagram dan media sosial lainnya.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan yang dilakukan oleh produk atau jasa yang diberikan.

c. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang diperlukan untuk mencapai sebuah target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa produk merupakan faktor eksternal yang menjadi salah satu dalam model sederhana yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penilaian terhadap produk didasarkan pada atribut- atribut yang berbeda tingkat kepentingan antara satu produk dibandingkan produk yang lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi termasuk perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang direkayasa pengaruhnya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tentu harga bukan faktor yang tunggal, harga akan dipadukan dengan unsur bauran pemasaran lain untuk memunculkan reaksi konsumen yang lebih responsive. Kotler dan Keller (2009) menuliskan harga sebagai bagian dari rangsangan pemasaran yang semulanya akan mempengaruhi karakteristik konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan minat beli konsumen telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian konsumen, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Hendra Saputra (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada RM Ayam Bakar wong solo Jember	Uji t Parsial	Hasil penelitian ini secara simultan strategi bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada RM Ayam Bakar wong solo Jember. Besarnya pengaruh bauran pemasaran ini ialah sebesar 65%.
2.	Aryati, Phonika (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta.	Uji t Parsial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta.
3.	Pungki Erawati (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom	Uji t Parsial	Bauran pemasaran, secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA dilihat dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung > F tabel. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini ialah sebesar 78%
4.	Marina Intan Pertiwi (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada konsumen Baker's King Donuts	Uji t Parsial	Hasil penelitian uji t dapat diketahui bahwa tiga variabel bebas secara parisal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

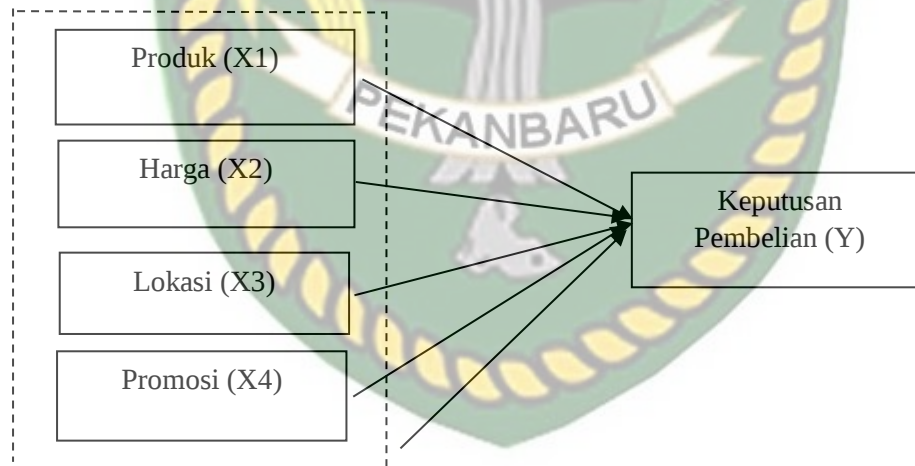
		& Coffee di MX Mall Malang)		pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 56%.
--	--	-----------------------------	--	---

Sumber: Data Penelitian Terdahulu (2020)

2.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan antara bakso sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Oleh Karena itu upaya untuk mengetahui keputusan pembelian yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam hal ini menjadi hal yang sangat penting, maka dapat digambarkan dengan struktur penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2009)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang

terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan permasalahan masalah dan telaah pustaka, maka hipotesis sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru yang beralamatkan di Jl. Air Dingin, Depan Masjid Taqwa, Bukit Raya, Pekanbaru

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipahami dan dipelajari yang berhubungan dengan variable penelitian sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Produk (X1) adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Umar, 2013)	Keunggulan suatu produk	• Produk yang unggul • Produk yang berbeda di toko lain • Rasa yang unggul	Ordinal
	Variasi produk	• Rasa atau level yang bervariasi • Banyak pilihan menu • Memiliki menu yang terbaik bagi konsumen	
	Desain produk	• Packaging yang menarik • Tampilan bakso terlihat indah bagi konsumen • Tampilan pembungkus yang terupgrade	
Harga (X2) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2008)	Keterjangkauan harga	• Harga sesuai dengan minat konsumen • Kesanggupan daya beli • Harga yang murah	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas	• Rasa sesuai dengan kualitas • Kualitas bakso sesuai dengan harapan konsumen • Harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	• Kemanfaatan setelah membeli produk • Harga yang sebanding dengan manfaat yang didapat	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Daya saing harga	- Persaingan harga dengan toko lain - Mampu meningkatkan persaingan	Ordinal
Lokasi (X3) adalah saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Amstrong, 2009)	Akses	- Lokasi yang tidak jauh - Lokasi mudah ditempuh	Ordinal
	Visibilitas	- Kemudahan mencari produk - Lokasi berada di tepi jalan besar	Ordinal
	Tempat Parkir	- Parkir yang aman - Lokasi parkir yang tidak jauh dari toko	Ordinal
Promosi (X4) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempenagruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar (Ginting, 2016)	Frekuensi Promosi	- Melakukan promosi pada acara atau hari tertentu - Informasi promosi yang akurat	Ordinal
	Kualitas Promosi	- Promosi yang sesuai pilihan konsumen - Efektivitas promosi yang dilakukan	Ordinal
	Ketepatan sasaran promosi	- Promosi tepat sasaran - Mencapai target jumlah konsumen dengan melakukan promosi	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) adalah proses dimana konsumen dituntut untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan yang belum terpenuhi.	Pengenalan masalah	- Kebutuhan konsumen terhadap produk - Mengenali produk dari media sosial	Ordinal
	Pencarian Informasi	- Mencari informasi tentang produk - Mencari lebih dalam mengenai produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013)	Evaluasi alternative	- Membandingkan produk - Mengevaluasi produk satu dengan yang lain	
	Keputusan pembelian	- Memutuskan pembelian produk - Kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen	
	Perilaku Pasca Pembelian	- Kepuasan konsumen terhadap produk - Merekomendasikan kepada pihak lain	Ordinal

Sumber: Data Olahan, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Bakso Pedag Bang Mar Pekanbaru pada tahun 2020 yang berjumlah 140 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2013: 156) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dari penelitian ini adalah konsumen

yang ditemui dikedai bakso pedas Bang Mar Pekanbaru juga yang pernah makan dan mencoba produk bakso pedas Bang Mar Pekanbaru yang berjumlah 50 orang konsumen.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, berupa data kuantitatif dan kualitatif berikut ini:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survei kepada pengunjung Bakso pedas Bang Mar Pekanbaru dan konsumen yang pernah mengonsumsi Bakso pedas Bang Mar Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dari berbagai buku maupun jurnal ilmiah. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Nazir, 2011). Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari objek penelitiannya, melainkan dari sumber lain, baik lisan maupun tulisan (Nazir, 2011).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan

kepada peneliti. Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 5 dibawah ini:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden tentang penelitian ini. Pengumpulan informasi dengan jalan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisioner.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepantasnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Perhitungan

uji validitas menggunakan program aplikasi olah data SPSS for windows versi 2.0. butir angket yang sah atau valid dikatakan apabila mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikansi 5% pada $df (N-2)$.

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah valid dan sah. Menurut Arikunto (2002) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat instrument dengan memperlihatkan kemantapan, keajegan dan stabilitas hasil pengamatan pada instrument tersebut pada kondisi yang tetap.

Uji reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini

menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (ghozali,2013) . Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 20.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Alat untuk menguji heterokedastisitas ini dapat terbagi atas dua, yaitu melalui analisis grafik atau residual dari statistic

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2012: 82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

e = error

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Jika nilai *Adjusted R2* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssectional*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$ artinya komunikasi, lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$ yang artinya budaya organisasi dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan.

b. Uji t Parsial

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Bakso Bang Mar Pekanbaru

Warung makan bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak bidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2017. Berdirinya usaha ini berawal dari hobby pemilik Warung Makan Bakso Bang Mar yaitu Martono yang gemar makan bakso dan selalu mencoba-coba makan bakso diwarung-warung yang ada di dalam kota maupun diluar kota. Sehingga bang mar selalu berinisiatif untuk membuka usaha warung bakso sendiri. Namun pada enam bulan pertama Bang Mar masih mempunyai kendala dalam menemukan rasa yang sesuai, tetapi semakin seiring waktu berjalan beliau mendapatkan rasa yang pas dan enak sehingga adonan dan rasa yang di punyai oleh Bang Mar ini harus dikembangkan dan variasi bakso yang special dari usaha lain.

Menurutnya Bang Mar membuka usaha ini karena iseng saja, dan disebabkan mereka hobby makan bakso dan suka testi rasa dari warung bakso yang lain. Pokoknya kalau ada warung bakso dimana pun berada saya selalu mencobanya, tidak hanya di dalam kota, diluar kota Bang Mar juga mencobanya. Setelah itu pada tahun 2017 Bang Mar mencoba masak bakso selama 2 minggu dan langsung mencoba membuka warung sendiri yang beralamatkan Jl. Air Dingin Kaharuddin Nasution.

Banyak nya peminat peminat makanan bakso di Marpoayan Pekanbaru membuat Bang Mar perlu berinovasi dengan menu baksunya agar pengunjung merasa tertarik dan tidak bosan. Bang Mar tidak hanya mengembangkan variasi

bentuk bakso tetapi rasa yang di buat oleh Bang Mar ini juga bervariasi agar pelanggan merasa puas dengan cita rasanya.

4.2 Visi, Misi dan Tujuan Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Tujuan didirikannya warung bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini adalah untuk menyalurkan hobby dari pemilik usaha yang gemar dan suka makan bakso sehingga ia berinisiatif untuk membuka usaha sendiri. Selain itu juga Bang Mar membuka usaha ini bertujuan untuk memperbikaya orang-orang disekitar yang membutuhkan pendapatan sekaligus pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran serta mampu mensejahterakan masyarakat sekitar.

Visi Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru adalah menjadikan bakso pedas Bang Mar Pekanbaru merupakan usaha bakso terbesar yang menghasilkan bakso-bakso yang berkualitas tinggi dan menciptakan bakso yang beraneka ragam dan kaya rasa. Misi Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kepuasan bagi pihak konsumen
- b. Menciptakan usaha yang sehat dan menciptakan income yang sangat optimal
- c. Selalu membuat kreasi, inovasi terhadap produk bakso
- d. Meningkatkan kualitas kerja
- e. Menjaga citra rasa makanan yang disukai oleh konsumen atau pelanggan

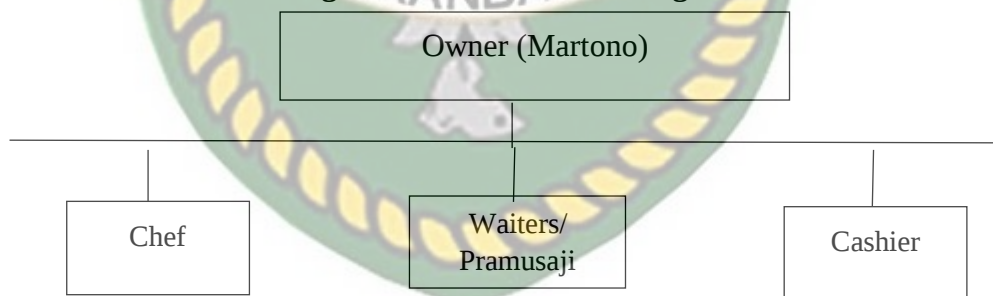
4.3 Struktur Organisasi Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Struktur organisasi adalah sebuah kerangka antara hubungan satuan dari organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenangnya yang

masing-masing memiliki peranan tertentu dalam kesatuan yang sesuai dan utuh. Fungsi utama dari struktur organisasi ialah sebagai kejelasan pada pembagian tugas, wewenang dan kedudukan dari seorang tenaga kerja didalam suatu tujuan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Begitu juga yang terjadi pada Leton Coffe Pekanbaru dalam mencapai tujuan visi dan misinya harus memerlukan struktur organisasi. Leton Coffe mengusung struktur organisasi ini dengan pelimpahan wewenang dalam organisasinya yang berlangsung di selesaikan secara vertical dari pimpinan (owner) hingga pimpinan yang ada dibawahnya. Dalam membantu kelancaran untuk mengelola sebuah organisasi maka seorang pimpinan mendapatkan bantuan dari pelaksana. Untuk melihat struktur organisasi Leton Coffe Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru



Sumber: Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru, 2022

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

a) Owner atau Pemilik

Pemilik adalah orang yang memiliki kafe sekaligus mendirikan café. Tugas dari pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan rancangan untuk mengawasi jalannya kafe serta setiap kerja karyawan
- 2) Bertugas sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, mengukur prestasi karyawan yang sudah dicapai lalu dilakukan evaluasi
- 3) Berwenang untuk menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian
- 4) Bertanggungjawab secara keseluruhan kelangsungan usaha

b) Leader

Leader ialah orang yang memberdayakan seluruh kinerja dari kafe yang optimal dan mampu menghasilkan target kafe. Leader yang berhak untuk mengarahkan bawahannya, dan leader harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka memiliki semangat dalam bekerja secara optimal sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tuntas. Leader bertanggungjawab kepada owner, sehingga leader mampu mengontrol bawahannya untuk bekerja dengan baik dan profesional. Tugas yang ada pada leader ialah:

- 1) Menjelaskan target penjualan kopi dan makanan pada anggota
- 2) Menjelaskan apa yang seharusnya menjadi strategi penjualan
- 3) Membuat laporan penjualan anggota
- 4) Menyampaikan setiap kebijakan kepada seluruh anggota

c) Cashier atau Kasir

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melakukan proses

penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas kasir meliputi

- 1) Bertugas untuk melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai maupun kredit.
- 2) Membuat laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 3) Melakukan perhitungan jumlah penjualan perhari

d) Waiters

Waiters adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoperasikan pekerjaan seefisien mungkin untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan yang lainnya, pramusaji bertanggungjawab kepada leader, maka dari itu pramusaji harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tugas dari waiters atau pramusaji meliputi:

- 1) Menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen
- 2) Memberitahukan kepada koki mengenai pesanan yang diinginkan oleh konsumen
- 3) Mengantarkan makanan yang sudah siap kepada konsumen
- 4) Membersihkan meja setelah selesai
- 5) Membantu konsumen yang membutuhkan informasi

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan penilaian peneliti yang bertujuan kepada salah satu konsumen yang menilai untuk melihat sejauh mana konsumen yang selalu membeli Bakso Pedas bang Mar Pekanbaru ini. Karena dengan menilai jumlah dan seberapa jauh identitas responden maka bisa menjadi pilihan bagi responden itu sendiri. Identitas responden yang dinilai dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Adapun identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang dinilai ini merupakan salah satu penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh manakah yang selalu membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini, dengan menunjukkan dan menilai jenis kelamin maka secara langsung dapat menilai konsumen juga. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	34	68
2	Laki-laki	16	32
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang. Responden yang berjenis kelamin perempuan

berjumlah 34 orang atau 68%. Dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang atau 32%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli Bakso Bakar Bang Mar Pekanbaru ini adalah perempuan, karena perempuan lebih menyukai bakso dan cemilan yang menurutnya sesuai dengan keinginannya sendiri.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa jauh dari kalangan usia yang selalu membeli Bakso Pedas Bang Mar ini, dengan menilai usia, maka responden dapat menyimpulkan kalangan manakah yang membeli bakso tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17- 20 Tahun	15	30
2	21- 25 Tahun	17	34
3	26- 30 Tahun	12	24
4	31- 40 Tahun	6	12
5	41- 50 Tahun	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdaasrkan usia yang berjumlah 50 orang. Responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 15 orang atau 30%. Responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 17 orang atau 34%. Responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 6 orang atau 12%. Dan responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang berusia 21-25 tahun, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari anak muda yang selalu dan sering membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru dibandingkan orang tua atau dewasa, karena bakso ini adalah cemilan anak muda.

5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah penilaian dari responden kepada setiap konsumen yang lebih cenderung sering membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini, dengan menilai pendidikan juga akan melihat seberapa jauh orang atau responden yang membeli bakso tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	5	10
2	SMP	15	30
3	SMA/SMK	21	42
4	S1	9	18
5	Pascasarjana	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan yang berjumlah 50 orang. Responden yang berpendidikan SD berjumlah 5 orang atau 10%. Responden yang berpendidikan SMP berjumlah 15 orang atau 30%. Responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang berpendidikan S1 berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini ialah yang berpendidikan SMA/SMK, hal ini

dikarenakan banyak dari kalangan mahasiswa yang masih menempuh kuliah nya yang selalu membeli dan sering membeli bakso pedas ini sebagai cemilannya.

5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa jauh profesi dari konsumen yang selalu membeli Bakso Pedas bang Mar Pekanbaru ini, dengan nmenilai pekerjaan yang dimilikinya maka adapun identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	19	38
2	BUMN	10	20
3	Honorer	6	12
4	Pegawai swasta	3	6
5	Wiraswasta	12	24
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang sebgagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 19 orang atau 38%. Responden yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 10 orang atau 20%. Responden yang bekerja sebagai honorer berjumlah 6 orang atau 12%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 3 orang atau 6%. Dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini ialah pelajar atau mahasiswa yang selalu

membeli bakso pedas tersebut, karena bakso pedas Bang Mar ini berlokasi dekat dan tidak jauh dari lokasi mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Riau.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 4 = 50 - 4 = 46$ ialah 0,284. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data Variabel Bauran Pemasaran (X)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Product (Produk) (X1)	0,754	0,284	Valid
	0,808	0,284	Valid
	0,849	0,284	Valid
	0,872	0,284	Valid
	0,875	0,284	Valid
	0,824	0,284	Valid
	0,829	0,284	Valid
	0,755	0,284	Valid
	0,744	0,284	Valid

Price (harga) (X2)	0,603	0,284	Valid
	0,834	0,284	Valid
	0,687	0,284	Valid
	0,676	0,284	Valid
	0,842	0,284	Valid
	0,663	0,284	Valid
	0,892	0,284	Valid
	0,820	0,284	Valid
	0,890	0,284	Valid
	0,779	0,284	Valid
Place (Lokasi) (X3)	0,745	0,284	Valid
	0,811	0,284	Valid
	0,600	0,284	Valid
	0,817	0,284	Valid
	0,778	0,284	Valid
	0,860	0,284	Valid
Promotion (promosi) (X4)	0,802	0,284	Valid
	0,738	0,284	Valid
	0,811	0,284	Valid
	0,863	0,284	Valid
	0,789	0,284	Valid
	0,891	0,284	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,284. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 31 indikator bauran pemasaran memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	0,284	Valid
	0,728	0,284	Valid
	0,555	0,284	Valid
	0,682	0,284	Valid
	0,862	0,284	Valid
	0,679	0,284	Valid

	0,792	0,284	Valid
	0,696	0,284	Valid
	0,862	0,284	Valid
	0,734	0,284	Valid
	0,794	0,284	Valid
	0,694	0,284	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,284. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 12 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012: 78) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan kuesioner atau pernyataan ini reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Item	Cronbach's Alpha	Ket
Produk (X1)	0,935	9	0,60	Reliabel
Price (X2)	0,924	10	0,60	Reliabel
Place (X3)	0,859	6	0,60	Reliabel
Promotion (X4)	0,897	6	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	12	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas produk (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,935 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas price (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,924 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas place (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,859 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas promotion lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,897 > 0,60$) dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,917 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel produk, price, lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Bauran Pemasaran pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), pertukaran (*demands*) dan transaksi. Pemasaran dari

sudut manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Adapun bauran pemasaran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1 Produk (Product)

Produk adalah salah satu yang dinilai atau yang nampak berupa fisik yang harus dimiliki setiap usaha. produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik, misalnya harga, nama penjual semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemenuh kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga tetapi melihat kualitas produk dan packaging dari produk tersebut. Untuk menjelaskan produk dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini:

1. Bang Mar Memiliki Produk Bakso Pedas Yang Unggul

Produk yang unggul dalam sebuah barang dan jasa akan mempermudah penilaian dari seseorang dalam membeli dan memutuskan pembeliannya. Dengan keunggulan artinya tidak ada bandingannya dari pada produk lain juga akan memudahkan pilihan dari setiap konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Jika produk yang dipilih tersebut unggul, maka konsumen secara tidak langsung ingin dan membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Bang Mar memiliki produk bakso pedas yang unggul dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bang Mar Memiliki Produk
Bakso Pedas Yang Unggul

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bang Mar memiliki produk bakso pedas yang unggul yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli bakso pedas bang Mar Pekanbaru ini karena tidak ada bakso pedas yang enak selain Bang Mar Pekanbaru, sehingga konsumen menilai tingkat keunggulan Bang Mar Pekanbaru lebih baik dari yang lain.

Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013: 90) produk yang unggul akan menjadikan pilihan bagi konsumen jika unggulnya memberikan pilihan dan rekomendasi yang tepat bagi konsumen tersebut. Sehingga konsumen mengutamakan pilihan yang unggul dan berkualitas

2. Bakso Pedas Bang Mar Berbeda Dengan Gerai Bakso Yang Lainnya

Perbedaan gerai mengenai kualitas produk akan melahirkan pilihan bagi konsumen yang mempermudah pilihannya untuk menjadi keputusannya dalam membeli suatu produk dan jasa tersebut. Jika gerai atau kedai yang berbeda dari gerai yang lainnya maka akan menjadikan keputusan konsumen tersebut untuk membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar berbeda dengan gerai bakso yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar Berbeda Dengan Gerai Bakso Yang Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar berbeda dengan gerai bakso yang lainnya yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memilih dan membandingkan gerai bakso pedas, dan yang paling berbeda rasanya ialah Bakso

pedas Bang Mar Pekanbaru ini. Sehingga banyak dari konsumen yang selalu membeli bakso pedas bang Mar dibandingkan bakso pedas di gerai yang lainnya.

Diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2012: 78) perbedaan pada sebuah toko dengan toko yang lainnya akan membuat seseorang akan memutuskan dalam memilih produk yang mana ia anggap berbeda dan unggul dari yang lainnya.

3. Bakso Pedas Bang Mar Memiliki Rasa Dan Kuah Yang Enak Bagi Konsumen

Bakso kuah merupakan keinginan dari setiap orang yang selalu untuk membeli cemilan yang diinginkannya. Rasa yang berbeda pada sebuah produk juga menjadi penilaian dari konsumen sebelum dan setelah membeli bakso kuah yang diinginkannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memiliki rasa dan kuah yang enak bagi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar Memiliki Rasa Dan Kuah Yang Enak Bagi Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	26	52
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memiliki rasa dan kuah yang enak bagi konsumen yang berjumlah

50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang merasakan enak dan nikmatnya bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini, dan rasa kuah baksonya juga berbeda dari gerai bakso yang lainnya yang pernah konsumen rasakan.

Diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Armstrong (2010: 34) cita rasa yang nikmat dan memberikan rasa yang baik dan menjadikan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, maka konsumen sudah memutuskan kepastiannya dalam membelinya dengan konsep cita rasa yang enak.

4. Rasa Atau Level Bakso Pedas Yang Diberikan Bang Mar Bervariasi Dan Beragam

Variasi rasa yang beragam pada sebuah produk maka akan memberikan pilihan bagi konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk dan jasa tersebut. Variasi rasa yang beragam juga memberikan pilihan konsumen dan memodelkan keinginan dan kebutuhannya dengan baik. Rasa bakso dan level dari bakso akan mempermudah konsumen untuk memilih dari segi rasa dan level baksonya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa atau level bakso pedas yang diberikan Bang Mar bervariasi dan beragam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Rasa Atau Level Bakso Pedas
Yang Diberikan Bang Mar Bervariasi Dan Beragam

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa atau level bakso pedas yang diberikan Bang Mar bervariasi dan beragam yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bakso pedas bang mar ini banyak rasa dan variasi yang beragam, yaitu dari level pedas 1-5 yang memberikan pilihan bagi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Arjuna (2017) cita rasa dari produk yang dinilai akan menjadikan pilihan untuk konsumen dalam membelinya, karena jika konsumen sudah ada pilihan rasa yang sesuai pada kebutuhannya maka mereka akan memutuskan untuk membeli.

5. Bakso Pedas Bang Mar Menawarkan Menu Dan Pilihan Bakso Yang Bervariasi

Penawaran menu yang sangat dinilai dan dipilih oleh konsumen akan memberikan kevariasian yang lebih baik dibandingkan hanya memiliki satu rasa,

jika produk yang ditawarkan satu rasa, kemungkinan besar konsumen akan merasa bosan dengan rasa yang itu itu saja dan bahkan konsumen akan berpindah ke produk atau jasa yang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso Pedas Bang Mar menawarkan menu dan pilihan bakso yang bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Menawarkan Menu Dan Pilihan Bakso Yang Bervariasi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso Pedas Bang Mar menawarkan menu dan pilihan bakso yang bervariasi yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan penawaran menu yang bervariasi dari Bakso Pedas Bang Mar ini, karena banyak pilihan menu yang tersedia maka dari itu konsumen ingin membeli nya.

Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Winardi (2014: 12) variasi dari pada sebuah produk atau jasa akan memberikan pilihan dan penciptaan

dari sebuah jasa dan barang tersebut, karena pada prinsipnya variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Pilihan Menu Yang Terbaik Untuk Konsumen

Menu yang diberikan oleh konsumen diharuskan menu yang terbaik dan memberikan pilihan yang ready karena jika konsumen mendapatkan menu yang tidak tersedia namun di tampilkan oleh produk itu maka akan memberika harapan palsu kepada setiap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan pilihan menu yang terbaik untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Pilihan Menu Yang Terbaik Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan pilihan menu yang terbaik untuk konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen diberikan pilihan

menu yang sangat terbaik dan tersedia di outlet bakso pedas bang Mar Pekanbaru ini, sehingga konsumen dengan banyak pilihan mereka memberikan nya dengan keinginan konsumen tersebut.

Hal ini diperkuat dengan yang dikemukakan oleh Atdmojo (2014: 34) variasi pada pilihan menu akan memberikan pilihan yang dapat mempermudah konsumen untuk memilih dari keinginan serta kebutuhannya, karena jika menu yang diberikan kurang terbaik maka konsumen tidak menginginkan produk tersebut.

7. Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru Sangat Menarik Perhatian Konsumen

Packaging adalah pembungkus atau tampilan luar dari sebuah produk atau jasa, karena jika pembungkus nya menarik dengan desain yang memberikan perhatian konsumen, maka akan secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut. Namun jika packaging nya kurang menarik maka konsumen juga kurang tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru Sangat Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	5	10
3	Cukup Setuju	26	52
4	Tidak Setuju	10	20
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 5 orang atau 10%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa pembungkus dari Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini kurang menarik, Bang mar hanya memberikan box starefoam yang warna putih dan diikat pakai plastic, dengan hal ini akan mengurangi perhatian konsumen.

Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015: 64) packaging produk akan memberikan perhatian bagi konsumen karena merupakan sebuah daya tarik awal yang akan memberikan pilihan dari setiap konsumen tersebut. Packaging yang menarik akan menghasilkan daya tarik sebuah produk kepada seluruh konsumen.

8. Bang Mar Memberikan Tampilan Bakso Yang Menarik Konsumen

Tampilan pada sebuah produk atau jasa yang akan memberikan kemenarikan seorang konsumen, tampilan produk ini akan menghasilkan reaksi dari konsume yang menyukai tampilan yang menarik bagi dirinya. Meskipun packaging dari produk itu kurang baik, namun jika tampilan bakso memberikan unggahan selera bagi konsumen, maka akan memberikan nikmat yang baik bagi konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Bang Mar

memberikan tampilan bakso yang menarik konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bang Mar Memberikan
Tampilan Bakso Yang Menarik Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bang Mar memberikan tampilan bakso yang menarik konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai tampilan dari bakso bang Mar ini sangat menarik dan dapat mengunggah selera dari bakso tersebut, tampilan bakso yang besar dan dapat memuaskan konsumen setelah memakannya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan yang dikemukakan oleh Engel (2015: 2) tampilan produk akan memberikan hasil yang mampu mempermudah dan melihat wujud asli yang ada pada sebuah produk tersebut, karena dengan tampilan produk yang baik akan menciptakan peningkatan pembelian dari konsumen.

9. Tampilan Tempat (Packaging) Bakso Bang Mar Selalu Yang Terbaru

Tampilan packaging pada sebuah produk akan menghasilkan daya tarik apabila packaging yang diberikan adalah inovasi yang terbaru dan terupdate dari sepanjang waktu. Konsumen akan melihat packaging yang baru dan yang terupdate seperti bagaimana. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Tampilan tempat (Packaging) Bakso Bang Mar selalu yang terbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Tampilan (Packaging) Bakso Bang Mar Selalu Terbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	14
2	Setuju	8	16
3	Cukup Setuju	23	46
4	Tidak Setuju	12	24
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Tampilan tempat (Packaging) Bakso Bang Mar selalu yang terbaru yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa packaging atau pembungkus Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini kurang menarik dan tidak pernah upgrade sama sekali, sehingga packaging yang lama masih dipergunakan sampai saat ini.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Ginanjar (2013: 87) packaging pada sebuah produk akan memberikan tampilan yang nyata secara fisik yang akan memberikan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya.

5.3.2 Price (Harga)

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi realita di Negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok ekonomi dan sosial yang berada pada tingkat rendah, baik pada bahan-bahan pokok sehari-hari maupun pada pembelian bahan sekunder lainnya. Namun dalam tahun terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relative lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Untuk melihat dimensi harga dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga Yang Ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Minat Konsumen

Minat yang memberikan harga yang terjangkau akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan yang jelas kepada seorang konsumen, karena dengan harganya yang terjangkau tersebut akan memberikan kemudahan dalam seseorang mendapatkan tawaran harga yang murah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan minat konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan
Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Minat Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan minat konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli Bakso pedas bang Mar ini karena harga yang murah dan sesuai dengan minat dari setiap konsumen. Karna harga yang murah juga menjadi faktor utama konsumen dalam membeli.

Sependapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009: 32) harga yang murah atau sesuai dengan penawaran yang diberikan akan memutuskan konsumen untuk membeli karena dengan murah nya harga produk, maka akan menciptakan minat konsumen yang baik.

2. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Kesanggupan Daya Beli Untuk Konsumen

Kesanggupan daya beli dalam memberikan pilihan bagi konsumen karena daya beli yang sesuai dengan harga dan jumlah uang yang dimilikinya akan memberikan pilihan bagi konsumen tersebut untuk menentukan dan memutuskan pembeliannya, karena daya beli yang tinggi akan dibarengi dengan tingkat jumlah pendapatan yang dimilikinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memberikan kesanggupan daya beli untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Kesanggupan Daya Beli Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memberikan kesanggupan daya beli untuk konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bakso

pedas bang Mar ini sesuai dengan harga atau pendapatan yang dimilikinya, maka dari itu konsumen sanggup untuk membeli bakso pedas ini.

Hal ini diperkuat dengan yang dikemukakan oleh Wirawan (2015: 67) daya beli seseorang dipengaruhi dengan pendapatan yang dimilikinya atau seberapa banyak jumlah uang yang dipunyai nya untuk memenuhi segala kebutuhannya tersebut. Karena jika pendapatannya kurang, maka daya belinya semakin rendah.

3. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Harga Yang Murah Untuk Konsumen

Harga yang murah dan tidak murang sebenarnya akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, karena dengan memiliki harga yang murah juga maka akan secara langsung konsumen untuk membeli tanpa memikirkan apa yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memberikan harga yang murah untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Harga Yang Murah Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memberikan harga yang murah untuk konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%.

Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga yang murah dan terjangkau akan memberikan pilihan yang tepat bagi konsumen. Dan hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014: 89) harga yang murah pada suatu produk akan meningkatkan pembelian yang signifikan dan selalu memberikan rekomendasi kepada setiap konsumen.

4. Cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Kualitas Dan Harga Yang Diberikan

Cita Rasa merupakan salah satu dari keinginan dari indra perasa atau lidah yang berbeda pada setiap orang sehingga dengan adanya rasa yang enak di setiap penilaian seseorang juga merupakan hal yang penting agar rasa yang di berikan sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Jika kualitas dari produk tersebut baik maka harganya sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai cita rasa bakso pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Rasa Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Kualitas Dan Harga Yang Diberikan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa bakso pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 58%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menilai bahwa kualitas dari rasa bakso sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini.

Hal ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2009:13) kualitas dan harga saling menyesuaikan dalam sebuah produk atau jasa, artinya jika kualitas baik maka harga juga harus sesuai dengan yang diberikan. Karena jika harga yang murah dan kualitas dari produk itu baik maka konsumen mempertimbangkannya

5. Bakso Bang Mar Memberikan Kualitas Yang Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Harapan konsumen akan memberikan hati dan suasana yang tenang apabila dengan harapannya sesuai dengan kenyataan yang dilihat, karena dengan pengharapan yang memberikan kepuasan bagi setiap konsumen untuk membeli sebuah produk maka akan mempermudah konsumen untuk membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso bang Mar memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Bang Mar Memberikan
Kualitas Yang Sesuai Dengan Harapan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso bang Mar memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengharapkan rasa dan kualitas bakso yang enak dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013: 13) kualitas yang sesuai dengan harapan oleh konsumen akan memberikan pilihan yang terbaik untuk konsumen tersebut, karena jika harga dan harapan dari konsumen nihil (tidak ada) maka terjadi kekecewaan.

6. Kualitas Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

Kualitas produk merupakan sebuah pilihan yang diinginkan oleh setiap konsumen, karena dengan kualitas yang baik maka akan mempermudah konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang dalam membeli produk tersebut. Untuk melihat

hasil tanggapan kualitas bakso pedas bang Mar sesuai dengan harga yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	11	22
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	17	34
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas bakso pedas bang Mar sesuai dengan harga yang diberikan yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa bakso Bang Mar ini masih belum sesuai dengan kualitas dan harga yang di tawarkan bakso pedas ini memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Masih banyak kualitas bakso yang lebih baik dari pada bakso pedas yang memberikan harga yang murah dari bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini.

Sependapat yang dikemukakan oleh Hartono (2014: 54) kualitas pada sebuah produk memberikan keutamaan bagi setiap konsumen atau pelanggan,

karena jika produk tersebut kurang berkualitas, maka konsumen masih akan mempertimbangkan keputusannya dalam membeli.

7. Konsumen Mendapatkan Manfaat Dan Selera Yang Baik Setelah Membeli Bakso Pedas Bang Mar

Manfaat pada sebuah produk akan menciptakan keinginan dan harapan yang baik kepada setiap konsumen yang menilai dan mencobai sebuah produk itu sendiri, karena dengan harga yang sudah dikeluarkan oleh konsumen, jika tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkannya maka akan memperburuk keadaan konsumen dalam menilai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan manfaat dan selera yang baik setelah membeli bakso Pedas Bang Mar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Manfaat Dan Selera Yang Baik Setelah Membeli Bakso Pedas Bang Mar

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan manfaat dan selera yang baik setelah membeli bakso Pedas Bang Mar yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%, responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang

atau 28%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasakan manfaat dan rasa kenyang setelah memakan bakso pedas bang Mar ini, hal ini yang membuat konsumen selalu membeli bakso di Bang Mar Pekanbaru selain di bakso pedas yang lainnya.

Hasil ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003: 76) rasa atau cita rasa produk akan menghasilkan peningkatan pada pembelian produk ini, karena dengan cita rasa yang sesuai dengan lidah seorang konsumen, dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut maka akan meningkatkan pembelian.

8. Harga Yang Ditawarkan Bakso Bang Mar Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan

Ketersebandingan harga dengan manfaat yang sudah dilakukan oleh produk dengan jelas kepada setiap pelanggan atau konsumen maka akan memberikan penilaian yang baik agar dalam sebuah produk ini akan mempermudah konsumen untuk merasakannya, karena dengan manfaat yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan maka akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan bakso bang Mar sesuai dengan manfaat yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan
Bakso Bang Mar Sesuai Dengan Manfaat Yang Diberikan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan bakso bang Mar sesuai dengan manfaat yang diberikan yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang sudah keluarkannya. Dengan kemaanfaat dan memberikan rasa kenyang dengan bakso pedas yang dibeli di Bang Mar Pekanbaru.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2004: 74) kemaanfaatan pada sebuah produk adalah hal yang paling utama dalam menyeimbangkan pilihan konsumen, karena dengan harga dan manfaat yang sesuai maka secara langsung akan memberikan keputusan pembeliannya.

9. Bang Mar Merasa Bersaing Harga Dengan Gerai Bakso Lainnya

Persaingan adalah segala bentuk persaingan yang tidak sehat dari perusahaan atau produk yang lainnya. Dengan harga yang berbeda namun kualitas

dari produk yang dimiliki bakso pedas ini ini memiliki rasa dan kuah pedas yang menarik, maka persaingan harga tidak dianggap negative dan menganggap persaingan harga ialah sesuatu hal yang tidak dianggap penting. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar merasa bersaing harga dengan gerai bakso lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bang Mar Merasa Bersaing Harga Dengan Gerai Bakso Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bang Mar merasa bersaing dengan gerai bakso yang lainnya yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak bakso pedas yang memiliki harga yang murah sehingga bakso pedas bang Mar ini selalu bersaing dengan harga-harga pada gerai yang lainnya.

Sependapat yang dikemukakan oleh Buchari (2016: 12) persaingan harga akan memberikan persentasi yang lebih maksimal dalam membandingkan gerai

atau toko yang lainnya bagi konsumen, karena harga yang bersaing akan menjadikan perlombaan bagi pengusaha atau yang menciptakan sebuah produk.

10. Bakso Pedas Bang Mar Mampu Meningkatkan Persaingan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

Peningkatan persaingan harga yang dapat memberikan kenyamanan seorang konsumen maka akan memudahkan kepuasan pelanggan untuk memberikan penilaian yang dapat menjadikan seluruh konsumen dalam menjadikan penilaian yang baik dan harga yang murah sesuai dengan kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar mampu meningkatkan persaingan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar Mampu Meningkatkan Persaingan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	17	34
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar mampu meningkatkan persaingan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21

orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 34%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas bang mar ini masih mampu meningkatkan persaingan harga dan bahkan persaingan kualitas pada produk. Bakso pedas bang Mar mengikuti dan mampu menyelesaikan persaingan antar perusahaan sehingga dapat memberikan penilaian dan pandangan konsumen terhadap harga tersebut.

Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Amstrong (2013: 23) persaingan harga yang dapat memberikan peningkatan pada perusahaan akan membentuk tingkat yang lebih tinggi dalam menetapkan sebuah harga.

5.3.3 Place (Lokasi)

Lokasi adalah salah satu tempat atau lokasi yang akan menentukan usaha atau pada sebuah produk dan jasa yang memberikan kemudahan seseorang atau konsumen untuk mengunjungi atau membeli apa yang ia inginkan. Karena lokasi sangat penting bagi sebuah produk tersebut maka harus di sesuaikan dan di seimbangkan dengan selera konsumen. Lokasi sangat penting untuk menentukan tempat yang strategis dan tempat yang cocok untuk seorang konsumen. Karena lokasi yang jauh dan tidak mudah di tempuh akan mempersulit konsumen untuk membeli. Untuk menjelaskan lokasi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi Bakso Pedas Bang Mar Tidak Jauh Dari Jangkauan Konsumen

Jangkauan lokasi yang jauh dari konsumen maka secara langsung akan mempersulit keinginan dari konsumen tersebut pada sebuah produk, jika lokasi

yang ditempuh sangat jauh dari jangkauan konsumen maka konsumen secara tidak langsung kurang menginginkan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi bakso pedas Bang Mar tidak jauh dari jangkauan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Bakso Pedas Bang Mar Tidak Jauh Dari Jangkauan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi bakso pedas Bang Mar tidak jauh dari jangkauan konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menganggap bahwa lokasi dari Bakso pedas ini tidak jauh dari tempat tinggal dan tidak perlu menjangkau dari tempat yang jauh. Menurut Tjiptono (2009: 43) lokasi yang dengan jangkauan konsumen dan tidak bisa dijangkau sama sekali akan memberikan kesulitan bagi setiap orang yang ingin berkunjung dan membeli produk atau jasa tersebut.

2. Bakso Pedas Bang Mar Mudah Ditempuh Oleh Konsumen

Kemudahan seseorang dalam menempuh atau mencari sebuah produk atau jasa akan memberikan nilai yang baik bagi setiap produk atau jasa itu sendiri, karena jika konsumen kesulitan untuk menempuh lokasi usaha atau produk yang diinginkannya maka tingkat konsumen untuk membeli produk akan semakin rendah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar mudah ditempuh oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar Mudah Ditempuh Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar mudah ditempuh oleh konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas bang Mar ini mudah ditempuh oleh konsumen dan konsumen tidak ada keluhan sama sekali, kemungkinan besar akan menempuh dengan waktu yang cepat. Hal ini sependapat yang dikemukakan oleh Yuna (2013: 78) tempuh dan jarak yang berlokasi dengan

jarak tempuh yang lama akan memungkinkan menjadi pertimbangan dari setiap konsumen apabila lokasi dari produk atau jasa jauh dan memakan waktu yang lama.

3. Bakso Pedas Bang Mar Mudah Dicari Oleh Konsumen

Kemudahan dalam mencari produk atau jasa yang memberikan pilihan bagi konsumen tersebut dengan memungkinkan jauh dan sulit mencari maka konsumen akan menjadi tidak ingin dalam membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar mudah dicari oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Mudah Dicari Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar mudah dicari oleh konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu cepat dalam menemukan dan mencari bakso pedas bang Mar Pekanbaru ini karena lokasinya tidak jauh dan mudah di cari. Hal ini diperkuar dengan pendapat yang

dikemukakan oleh Hambali (2013: 44) penemuan lokasi pada produk atau jasa jika dengan tingkat kemudahan yang memberikan pilihan kepada produk atau jasa tersebut maka akan meningkatkan pembelian konsumen.

4. Bakso Pedas Bang Mar Berada Di Tepi Jalan Besar

Lokasi yang berada di tepi jalan besar adalah satu bentuk yang diinginkan oleh konsumen dengan keterjangkauan yang dimiliki oleh konsumen, dengan lokasi yang mudah dijangkau tersebut maka akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya dalam hal yang diberikan oleh perusahaan ini, dengan lokasi tersebut maka akan mempermudah konsumen dan strategis untuk dikunjungi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar berada di tepi jalan besar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Berada di Tepi Jalan Besar

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bakso pedas Bang Mar berada di tepi jalan besar yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menilai bakso pedas bang Mar ini tidak jauh dari tepi jalan, dan tepi jalan bakso pedas ini berada di tepi jalan air dingin yang mengarah ke jl. Kaharuddin Nasution.

5. Parkir Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Kenyamanan Dan Keamanan Untuk Konsumen

Keamanan yang tinggi akan memberikan kemudahan dari konsumen dan memberikan kenyamanan konsumen untuk melakukan aktivitas pada sebuah restoran atau produk barang dan jasa. Jika parkir yang diberikan dengan keamanan yang tinggi maka konsumen tidak merasa khawatir dengan kendaraan yang di parkir. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir bakso Bang Mar memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Parkir Bakso Bang Mar
Memberikan Kenyamanan Dan Keamanan Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	10	20
3	Cukup Setuju	21	42
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai parkir bakso Bang Mar memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi parkir Bakso Pedas Bang Mar ini tidak ada, dan kurang memadai, dan bakso pedas tidak memiliki parkir yang aman dan memadai.

6. Parkir Bakso Pedas Bang Mar Tidak Jauh Dari Lokasi Toko

Suasana parkir yang tidak jauh dari lokasi toko adalah hal yang harus dinilai oleh sebuah restoran yang jelas dan efektif, hal ini bermanfaat untuk menyeimbangkan antara kenyamanan dan harapan konsumen, dengan suasana parkir yang jelas dan efektif maka akan memberikan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan harapannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir bakso pedas Bang Mar tidak jauh dari lokasi toko dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Parkir Bakso Pedas Bang Mar Tidak Jauh Dari Lokasi Toko

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai parkir bakso pedas bang Mar tidak jauh dari lokasi toko yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Responden

yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi dari tempat parkir dan lokasi bakso pedas bang Mar tidak jauh dan berdekatan agar memudahkan konsumen untuk membeli bakso pedas bang Mar ini.

5.3.4 Promosi (Promotion)

Promosi adalah bentuk strategi pemasaran yang berbentuk iklan dan memberikan daya dan upaya yang harus dilakukan si pemilik usaha dan dalam memberikan promosi harus sejalan dengan bentuk yang pasti kepada pengecer dan konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang harus dilakukan dengan endorse kepada artis atau yang lainnya dan dengan beberapa kondisi yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut. Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Untuk menjelaskan promosi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bakso Pedas Bang Mar Melakukan Promosi Pada Acara Atau Hari Tertentu

Moment pada saat hari tertentu atau pada hari nasional akan memberikan suasana yang senang dan bahagia bagi orang lain maupun bagi kerabat. Karena pada momen tersebut banyak bagi pemilik produk atau jasa memberikan promosi dan

potongan harga untuk merayakan hari tersebut. Sehingga konsumen pastinya berbondong untuk mencari dan membeli produk itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar melakukan promosi pada acara atau hari tertentu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Melakukan Promosi Pada Acara Atau Hari Tertentu

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	21	42
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang mar melakukan promosi pada acara atau hari tertentu yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak pernah atau jarang merasakan bakso pedas Bang Mar ini melakukan promosi pada acara hari tertentu atau pun hari besar lainnya seperti tahun baru, atau hari kemerdekaan.

Hasil ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Huang (2013: 90) promosi pada hari atau acara tertentu akan mempermudah konsumen untuk mengenal pada produk atau jasa, karena jika kita selalu mengadakan hari besar maka setiap konsumen tentunya berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

2. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Informasi Pada Promosi Media Sosial Dengan Tepat

Promosi pada sosial media merupakan salah satu media aktif dan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan sebuah peningkatan promosi, dengan adanya media sosial yang aktif juga akan meningkatkan daya saing dari setiap perusahaan dan mampu diketahui oleh konsumen lainnya mengenai produk yang kita perjualbelikan, sehingga seseorang juga mengetahui dari media sosial pada produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Informasi Pada Promosi Media Sosial Dengan Tepat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	18
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mengetahui sosial atau media sosial dari bakso pedas Bang Mar, dan media sosial bakso pedas bang Mar ini selalu aktif setiap harinya.

Sependapat dengan Tjiptono (2010) promosi sosial media sangat efektif dilakukan untuk menjualkan atau memasarkan sebuah produk, dengan media sosial juga akan mempengaruhi peningkatan konsumen pada setiap harinya. Media sosial yang baik adalah bentuk promosi yang nyata kepada khalayak publik yang bertujuan untuk mempromosikan dengan baik.

3. Promosi Yang Dilakukan Oleh Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Pilihan Konsumen

Promosi yang memberikan pilihan dan kesenangan bagi konsumen akan memberikan keputusan bagi nya, karena jika sebuah produk melakukan promosi dengan baik dan memudahkan konsumen dan selalu memberikan discount atau promosi sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberikan hal yang baik menurut konsumen. Dengan pilihan dan keinginan konsumen untuk promosi bagi dirinya, maka mereka akan selalu membeli produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Bakso Pedas bang Mar sesuai dengan pilihan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan
Oleh Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Pilihan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Bakso Pedas bang Mar sesuai dengan pilihan konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan promosi atau potongan harga yang sesuai dengan pilihannya sendiri, hal ini yang membuat konsumen merasa senang.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Hartati (2015: 72) promosi yang dilakukan oleh produk atau jasa apabila sesuai dengan pilihan dan keinginan konsumen maka akan memberikan keputusan yang baik dan jelas kepada setiap konsumen itu sendiri.

4. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Waktu Yang Efektif Dalam Melakukan Promosi

Waktu yang efektif dalam melakukan promosi sangat penting hal ini karena dengan melakukan promosi jika waktunya tidak tepat atau pada hari libur mahasiswa atau hari libur nasional maka tidak ada yang ingin membeli produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan waktu yang efektif dalam melakukan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Waktu Yang Efektif Dalam Melakukan Promosi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Bakso Pedas Bang Mar memberikan waktu yang efektif dalam melakukan promosi yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas Bang Mar ini selalu memberikan waktu promosi dengan efektif, misalnya ketika mahasiswa

universitas Islam Riau tidak lagi libur kuliah, dan bakso pedas mampu menyesuaikan.

5. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Promosi Yang Tepat Sasaran

Promosi yang tepat sasaran akan memberikan pilihan bagi setiap pelaku usaha yang memberikan sasaran yang tepat pada promosi, misalnya jika promosi tersebut tepat maka akan menunjang dan menyeimbangkan antara produk dan konsumen tersebut. Jika promosi dilakukan dengan sasaran yang tepat maka akan mempermudah jalan bagi produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar memberikan promosi yang tepat sasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Promosi Yang Tepat Sasaran

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas Bang Mar memberikan promosi yang tepat sasaran yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 185%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas Bang Mar memberikan

promosi yang jelas kepada konsumen, dan selalu tepat pada sasaran, baik itu promosi kepada seluruh kalangan masyarakat maupun kepada mahasiswa UIR yang selalu dan dekat dari lokasi kampus.

6. Bakso Pedas Bang Mar Memberikan Target Promosi Yang Jelas Kepada Konsumen

Target yang jelas dan memberikan skala pada promosi yang membutuhkan sasaran yang tepat dan target promosi yang teratur kepada seluruh konsumen maka akan menyeimbangkan konsumen antara produk dan jasa tersebut. Karena jika target yang nyata dari seluruh konsumen juga akan meningkatkan promosi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar memberikan target promosi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bakso Pedas Bang Mar
Memberikan Target Promosi Yang Jelas Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bakso pedas bang Mar memberikan target promosi yang jelas kepada konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bakso pedas bang mar ini memberikan promosi yang jelas pada target dan sasarannya kepada seluruh kalangan masyarakat, serta tidak membedakan konsumen.

Tabel 5.38
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran (X) Pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Variabel Bauran Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk (X1)						
Bang Mar memiliki produk bakso pedas yang unggul	14	18	12	6	0	190
Bobot Nilai	70	72	36	12	0	
Bakso Pedas Bang Mar berbeda dengan gerai bakso yang lainnya	15	17	14	4	0	193
Bobot Nilai	75	68	42	8	0	
Bakso Pedas Bang Mar memiliki rasa dan kuah yang enak bagi konsumen	18	26	6	0	0	212
Bobot Nilai	90	104	18	0	0	
Rasa atau level bakso pedas yang diberikan Bang Mar bervariasi dan beragam	25	14	11	0	0	214
Bobot Nilai	125	56	33	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar menawarkan menu dan pilihan bakso yang bervariasi	20	17	13	0	0	207
Bobot Nilai	100	68	39	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan pilihan menu yang terbaik untuk konsumen	22	21	7	0	0	215
Bobot Nilai	110	84	21	0	0	
Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen	9	5	26	10	0	160
Bobot Nilai	45	20	78	20	0	

Bang Mar memberikan tampilan bakso yang menarik konsumen	16	22	12	0	0	204
Bobot Nilai	80	88	36	0	0	
Tampilan tempat Bakso Bang Mar selalu yang terbaru	7	8	23	12	0	163
Bobot Nilai	35	32	69	24	0	
Total Skor						1.758
Harga (X2)						
Harga yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan minat konsumen	12	23	9	6	0	172
Bobot Nilai	60	92	27	12	0	
Bang Mar memberikan kesanggupan daya beli untuk konsumen	23	20	7	0	0	216
Bobot Nilai	115	80	21	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan harga yang murah untuk konsumen	24	21	5	0	0	219
Bobot Nilai	120	84	15	0	0	
Cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan	21	29	0	0	0	223
Bobot Nilai	105	116	0	0	0	
Bakso Bang Mar memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen	27	15	8	0	0	219
Bobot Nilai	135	60	24	0	0	
Kualitas bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan harga yang diberikan	14	11	8	17	0	191
Bobot Nilai	70	44	24	34	0	
Konsumen mendapatkan manfaat dan selera yang baik setelah membeli Bakso Pedas Bang Mar	28	14	8	0	0	220
Bobot Nilai	140	56	24	0	0	

Harga yang ditawarkan Bakso Bang Mar sesuai dengan manfaat yang diberikan	23	24	3	0	0	217
Bobot Nilai	115	96	6	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar merasa bersaing harga dengan gerai bakso lainnya	22	15	13	0	0	209
Bobot Nilai	110	60	39	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar mampu meningkatkan persaingan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	12	21	17	0	0	195
Bobot Nilai	60	84	51	0	0	
Total Skor						2.079
Lokasi (X3)						
Lokasi Bakso Pedas Bang Mar tidak jauh dari jangkauan konsumen	18	24	5	3	0	207
Bobot nilai	90	96	15	6	0	
Bakso Pedas Bang Mar mudah ditempuh oleh konsumen	22	16	12	0	0	210
Bobot nilai	110	64	36	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar mudah dicari oleh konsumen	27	14	9	0	0	218
Bobot Nilai	135	56	27	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar berada di tepi jalan besa	16	21	13	0	0	203
Bobot Nilai	80	84	39	0	0	
Parkir Bakso Pedas Bang Mar memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen	13	10	21	6	0	180
Bobot Nilai	65	40	63	12	0	
Parkir Bakso Pedas Bang Mar tidak jauh dari lokasi toko	26	21	3	0	0	221
Bobot Nilai	130	84	9	0	0	
Total Skor						1.241
Faktor Promosi (X4)						

Bakso Pedas Bang Mar melakukan promosi pada acara atau hari tertentu	13	16	21	0	0	192
Bobot Nilai	65	64	63	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat	9	22	11	8	0	182
Bobot Nilai	45	88	33	16	0	
Promosi yang dilakukan oleh Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan pilihan konsumen	19	17	14	0	0	205
Bobot Nilai	95	68	42	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan waktu yang efektif dalam melakukan promosi	24	14	12	0	0	212
Bobot Nilai	120	56	36	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan promosi yang tepat sasaran	16	25	9	0	0	207
Bobot Nilai	80	100	27	0	0	
Bakso Pedas Bang Mar memberikan target promosi yang jelas kepada konsumen	15	24	11	0	0	204
Bobot Nilai	75	96	33	0	0	
Total Skor						1.202
Total Skor						6.280
Skor Tertinggi						223
Skor Terendah						160
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan dengan skor sebanyak 223. Dan yang paling rendah berada pada Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen dengan skor sebanyak 160.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$31 \times 5 \times 50 = 7.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$31 \times 1 \times 50 = 1.550$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{7.750 - 1.550}{5}$$

$$: 1.200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel bauran pemasaran pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 7.750- 6.350

Baik = 6.350- 5.150

Netral = 5.150- 3.950

Tidak Baik = 3.950- 2.750

Sangat Tidak Baik = 2.750- 1.550

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel bauran pemasaran pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru adalah sebesar 6.280 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 6.350- 5.150 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa bakso yang di miliki oleh bakso pedas Bang Mar pekanbaru ini mempunyai cita rasa yang mengunggah selera

konsumen dan dengan penawaran harga yang murah sehingga konsumen akan membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Skor persentase tertinggi berada pada indikator cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas Bang Mar memiliki rasa yang enak dan mengunggah selera konsumen yang membeli bakso tersebut. Dan yang paling rendah berada pada Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan bahwa pembungkus bakso atau packaging dari bakso pedas bang Mar ini kurang menarik, Ia hanya diberikan box *strarefoam* yang polos dan tidak ada gambar atau desain yang menarik perhatian konsumen.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk

sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Untuk menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Selalu Mencari Bakso Pedas Bang Mar Untuk Kebutuhan

Mencari informasi yang baik dan mendapatkan akan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dalam menjalankan serta menilai bahwa dari produk mana yang ia inginkan. Mencari semua kebutuhan yang diinginkan secara jelas dan terarah tersebut maka akan menambahkan konsep serta keinginan konsumen untuk mengunjungi produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari bakso pedas bang Mar untuk kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.39
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Mencari Bakso Pedas Bang Mar Untuk Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari bakso pedas bang Mar untuk kebutuhan yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari apa yang dibutuhkan untuk dirinya misalnya seperti bakso, mie dan yang lainnya, konsumen menyukai makanan cemilan yang membuatnya berkeinginan tinggi untuk mencari bakso atau makanan yang disukainya.

2. Konsumen Mengetahui Bakso Pedas Bang Mar Dari Media Social

Media social memberikan kemudahan dalam mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan keinginan dan keberdayaan yang sangat dibutuhkan dan diharapkan, sehingga pada akhirnya atas apa yang diketahui akan menjadikannya segala kebutuhannya saat ini, karena untuk media sosial adalah hal yang paling lebih mudah untuk mempromosi dan banyak dari konsumen yang menggunakan media sosial. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui bakso pedas Bang Mar dari media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.40
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Bakso Pedas Bang Mar Dari Media Sosial

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui bakso pedas bang Mar dari media sosial yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%.

Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mengetahui bakso pedas bang Mar pekanbaru ini dari media sosial khususnya dari Instagram yang mana bakso pedas bang mar ini aktif dan selalu memposting produknya.

3. Konsumen Mengetahui Bakso Pedas Bang Mar Dari Teman dan Kerabat

Mengetahui dan mencari informasi mengenai suatu produk akan melibatkan kebutuhan dari seseorang yang membutuhkan sesuatu sehingga pada prinsipnya rekomendasi seorang teman juga dibutuhkan pada setiap waktu, teman akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau kerabat yang lainnya yang membutuhkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui bakso pedas bang Mar dari teman dan kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Bakso Pedas Bang Mar Dari Teman Dan Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui bakso pedas bang Mar dari teman dan kerabat yang

berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu membeli bakso pedas bang Mar ini karena dari teman dan mengetahui dari kerabatnya yang selalu membeli bakso pedas ini. Sehingga karena dengan rasanya yang enak, konsumen tersebut membelinya.

4. Konsumen Selalu Mencari Informasi Tentang Bakso Pedas Bang Mar Secara Offline

Pembelian produk secara offline akan memudahkan konsumen sehingga pada pilihan dari setiap keputusan yang dibelinya pada saat ditempat atau di toko akan memudahkan pilihannya dibandingkan membeli secara online. Pembelian produk apabila dibeli dengan menemukan informasi secara offline maka akan mudah secara langsung di pilih oleh konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari informasi tentang bakso pedas bang Mar secara offline dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Mencari Informasi Tentang Bakso Pedas Bang Mar Secara Offline

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari informasi tentang bakso pedas bang Mar secara offline yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menilai dan mengetahui bakso pedas Bang Mar ini dari gerai langsung atau offline yang nampak ditepi jalan raya.

5. Konsumen Mencari Lebih Dalam Tentang Bakso Pedas Bang Mar

Pencarian lebih dalam mengenai sebuah produk yang dapat dihandalkan dan diinginkan agar setiap pelaksanaannya juga lebih di butuhkan dan sebagai pilihannya untuk mengkonsepkan dan memberikan pilihan yang terbaik pada keinginannya tersebut. Pencarian yang lebih dalam untuk mengetahui dan mencari informasi mengenai produk atau jasa adalah salah satu pencarian informasi yang baik dan jelas. Untuk melihat hasil tanggpaan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam tentang bakso pedas Bang Mar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Lebih
Dalam Tentang Bakso Pedas Bang Mar

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam tentang bakso pedas Bang Mar yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu mencari lebih dalam mengenai bakso pedas bang Mar ini, karena mereka (konsumen) lebih menyukai bakso pedas bang Mar dibanding gerai yang lainnya.

6. Konsumen Selalu Membandingkan Bakso Pedas Bang Mar Dengan Gerai Yang Lainnya

Perbandingan pada sebuah produk atau jasa juga ingin mempermudah setiap pilihan yang ditentukannya sehingga pada setiap konsumen juga harus dan berkewajiban dalam membeli produk itu agar dalam setiap kebutuhannya diinginkan dan diproses dalam setiap pilihannya. Jika konsumen membandingkan gerai bakso yang lain dengan gerai yang lainnya maka akan memberikan

rekomendasi juga terhadap dirinya. Pilihan dari konsumen yang mampu membandingkan antara gerak bakso yang di pilih dan yang di tentukan oleh orang lain akan menjadi bahan baginya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu membandingkan bakso pedas bang Mar dengan gerai yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.44
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu
Membandingkan Bakso Pedas Bang Mar Dengan Gerai Yang Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu membandingkan bakso pedas bang Mar dengan gerai yang lainnya yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu sebelum membeli bakso pedas ini membanding kan produk bakso yang lainnya digerai yang lain. Karena untuk membandingkan sebuah produk maka mereka harus mencoba satu-satu dari produk tersebut.

7. Konsumen Selalu Menilai Bakso Pedas Bang Mar Dengan Bakso Pedas Lainnya

Membandingkan dan menilai pada sebuah produk akan berprinsip dan menginginkan produk itu sendiri sehingga pada konsepnya konsumen memiliki penilaian tersendiri atas pilihannya tersebut, karena konsumen sudah membandingkan sebuah produk maka konsumen itu menilai apa yang sudah mereka rasakan dengan sebaik mungkin yang akan menjadi keputusannya dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu menilai bakso pedas Bang Mar dengan bakso pedas yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.45
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Selalu Menilai Bakso Pedas Bang Mar Dengan Bakso Pedas Yang Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selalu menilai bakso pedas Bang Mar dengan bakso pedas yang lainnya yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai

dari perbandingan bakso yang dibelinya dan bakso pedas bang mar, banyak dari konsumen yang membutuhkan pilihan dan rekomendasi atas apa yang sudah dibandingkan pada produk tersebut.

8. Konsumen Selalu Memutuskan Untuk Membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Keputusan dalam membeli adalah sebuah penilaian yang dinilai dan diputuskan sehingga dengan pilihannya tersebut dan mendapatkan pilihannya dengan baik agar dalam pilihan nya dalam memutuskan sebuah produk juga memiliki proses yang baik dan sejalan dengan produk dan pilihannya, dengan membeli dan keputusannya untuk membeli pada produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memutuskan untuk membeli bakso pedas bang Mar Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.46
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Memutuskan Untuk Membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memutuskan untuk membeli bakso pedas Bang Mar Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah konsumen selalu membeli bakso pedas ini karena dengan kualitas dan rasa yang cocok menurutnya enak, maka konsumen memutuskan untuk membeli bakso pedas tersebut. Konsumen yang menyukai bakso pedas ini akan langsung memilih dan memutuskan untuk membeli bakso pedas tersebut.

9. Kualitas Produk Yang Ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Keinginan Konsumen

Kualitas produk yang diberikan dengan harga yang ditawarkan atau kesesuaian yang dapat memberikan penilaian yang dapat menyeimbangkan segala keinginan yang dapat menjadikan pilihan dalam mempermudah konsumen tersebut untuk menetapkan keputusan pembeliannya, dengan kualitas yang baik maka akan mempermudah konsumen dalam membeli barang tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan bakso pedas bang Mar sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.47
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan bakso pedas bang Mar sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32

orang atau 64%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli bakso pedas ini karena kualitas yang ditawarkan sangat enak dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

10. Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Produk Bakso Pedas Bang Mar

Rasa puas dalam setiap mendapatkan manfaat yang sudah diterima maka akan memberikan kemudahan setiap konsumen dan akan menjadikan referensi untuk dirinya dan orang lain nantinya. Jika puas dalam merasakan kopi dan tidak ada rasa kopi yang dimiliki oleh produk atau jasa yang lainnya maka akan memuaskan konsumen dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas setelah membeli produk bakso pedas bang Mar ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.48
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Produk Bakso Pedas Bang Mar

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	20	40
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas setelah membeli produk bakso pedas bang Mar ini yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang

atau 24%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen masih kurang merasa puas dengan bakso pedas bang Mar ini karena masih ada makanan atau cemilan lain yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, ia menilai bakso pedas bang Mar ini kurang memuaskan dirinya.

11. Konsumen Selalu Membeli Produk Bakso Pedas Bang Mar Secara Berulang Kali

Melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung pada suatu tempat adalah keinginan dari konsumen dan sudah merasakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Karena dengan melakukan pembelian ulang tersebut maka akan memenuhi keinginannya dan kesesuaian nya dengan harapannya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli produk bakso pedas bang Mar secara berulang kali dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.49
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Selalu Membeli Produk Bakso Pedas Bang Mar Secara Berulang Kali

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	20
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	21	42
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli produk bakso pedas bang Mar secara berulang kali yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak selalu membeli bakso pedas bang Mar ini karena dengan banyaknya gerai dan jenis makanan yang lainnya yang ada disekitaran bakso pedas bang Mar ini.

12. Konsumen Merekomendasikan Produk Bakso Pedas Bang Mar Kepada Orang Lain

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Dengan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan produk Bakso Pedas Bang Mar kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.50
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Konsumen
Merekomendasikan Produk Bakso Pedas Bang Mar Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	9	18

4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Bakso Pedas Bang Mar kepada orang lain yang berjumlah 50 orang. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan rekomendasi kepada kerabat dan temannya yang menyukai bakso pedas, dengan penilaiannya terhadap bakso pedas bang Mar ini maka konsumen memberikan rekomendasi kepada temannya.

Tabel 5.51
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah						
Konsumen selalu mencari semua kebutuhan saya kepada Bakso Pedas Bang Mar	14	19	10	7	0	190
Bobot Nilai	70	76	30	14	0	
Konsumen mengetahui Bakso Pedas Bang Mar dari media social	18	21	11	0	0	207
Bobot Nilai	90	84	33	0	0	

Konsumen mengetahui Bakso Pedas Bang Mar ini dari teman saya	24	21	5	0	0	205
Bobot Nilai	120	84	15	0	0	
Pencarian Informasi						
Konsumen selalu mencari informasi tentang Bakso Pedas Bang Mar secara offline	18	22	7	3	0	204
Bobot Nilai	90	88	21	6	0	
Konsumen mencari lebih dalam tentang Bakso Pedas Bang Mar	16	23	6	5	0	200
Bobot Nilai	80	92	18	10	0	
Evaluasi Alternatif						
Konsumen selalu membandingkan Bakso Pedas Bang Mar dengan toko yang lainnya	17	25	8	0	0	209
Bobot Nilai	85	100	24	0	0	
Konsumen selalu menilai Bakso Pedas Bang Mar dengan bakso pedas lainnya	22	16	12	0	0	210
Bobot Nilai	110	64	36	0	0	
Keputusan Pembelian						
Konsumen selalu memutuskan untuk membeli Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru	17	24	9	0	0	208
Bobot Nilai	85	96	27	0	0	
Kualitas produk yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai keinginan konsumen	32	12	6	0	0	226
Bobot Nilai	160	48	18	0	0	
Perilaku Pasca Pembelian						

Konsumen merasa puas setelah membeli produk Bakso Pedas Bang Mar	12	14	20	4	0	184
Bobot Nilai	60	56	60	8	0	
Konsumen selalu membeli produk Bakso Pedas Bang Mar secara berulang kali	10	12	21	7	0	175
Bobot Nilai	50	48	63	14	0	
Konsumen merekomendasikan produk Bakso Pedas Bang Mar kepada orang lain	23	16	9	2	0	210
Bobot Nilai	115	64	27	4	0	
Total Skor						2.428
Skor Tertinggi						226
Skor Terendah						175
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Kualitas produk yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai keinginan konsumen dengan skor sebanyak 226. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen selalu membeli produk Bakso Pedas Bang Mar secara berulang kali dengan skor sebanyak 175.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$12 \times 5 \times 50 = 3.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$12 \times 1 \times 50 = 600$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\dots}$

$$\begin{aligned}
 & \quad \quad \quad 5 \\
 & : \frac{3.000 - 600}{5} \\
 & : 480
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian pada produk pecah belah Toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.000- 2.520
Baik	= 2.520- 2.040
Netral	= 2.040- 1.560
Tidak Baik	= 1.560- 1.080
Sangat Tidak Baik	= 1.080- 600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru adalah sebesar 2.428. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.520- 2.040 yang termasuk dalam kategori baik. Dengan penilaian konsumen terhadap bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru ini dan konsumen selalu membandingkan harga dan kualitas produk yang didapatkan serta kesesuaian yang dipilih oleh konsumen maka setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen juga merasa nyaman dan memberikan manfaat yang jelas maka dari itu konsumen juga merekomendasikannya kepada orang lain dan kerabatnya. Sehingga banyak dari

konsumen yang menetapkan keputusan untuk membeli bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini.

Skor persentase tertinggi berada pada indikator kualitas produk yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai keinginan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa kualitas yang ditawarkan dan yang diberikan oleh bakso pedas bang Mar enak dan sesuai pada harga yang ditawarkannya, hal ini yang menyebabkan banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli bakso pedas tersebut. Dan yang paling rendah berada pada indikator Konsumen selalu membeli produk Bakso Pedas Bang Mar secara berulang kali, hal ini dikarenakan bahwa untuk konsumen tidak selalu membeli bakso pedas Bang Mar Pekanbaru ini karena masih banyaknya pilihan bakso yang menarik dan agar tidak membosankan konsumen.

5.5. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

5.5.1 Uji Asumsi Klasik

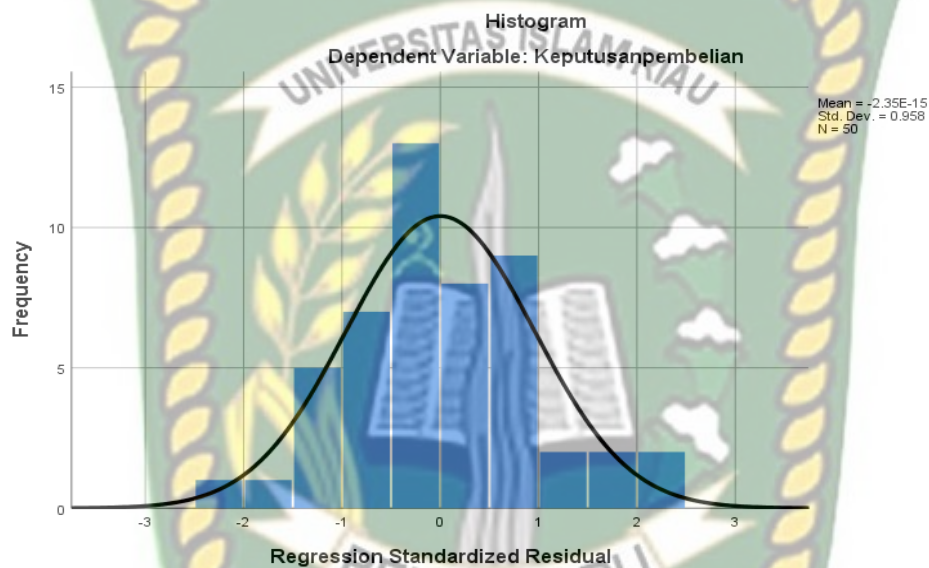
1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

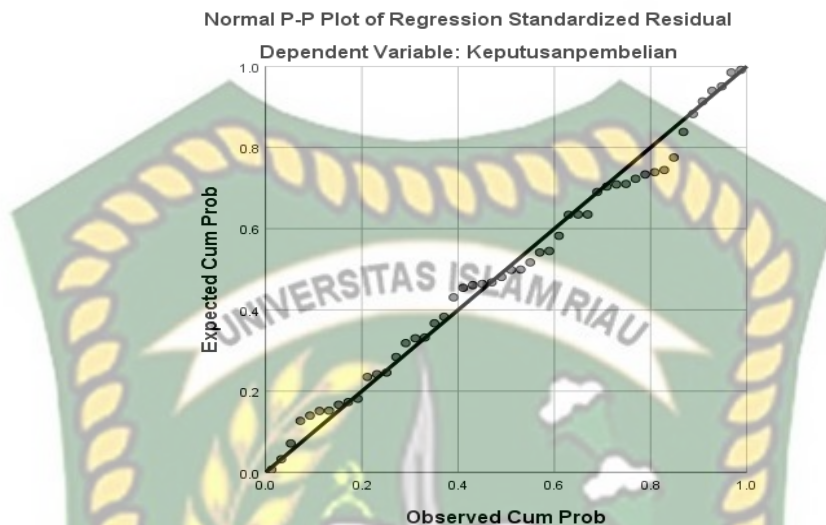
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 5.1
Uji Histogram



Dari gambar diatas telah diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2
Normal P-Plot



Dari gambar ini merupakan gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Tidak ada titik-titik yang berjauhan mengarah dan mengikuti garis sumbu Y, jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.52
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.701	2.249		.134	.894		
	Produk	.484	.114	.442	5.230	.000	.130	7.670
	Harga	.239	.066	.167	3.593	.001	.660	1.514
	Place	.406	.191	.489	4.742	.000	.134	7.477
	Promosi	.685	.140	.028	3.606	.005	.668	1.497

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance produk (0,130), harga (0,660), place (0,134) dan promosi (0,668) dan nilai VIF nya produk (7,670), harga (1,514), place (7,477) dan promosi (1,497). Dengan demikian dari nilai tersebut dapat di lihat bahwa nilainya memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

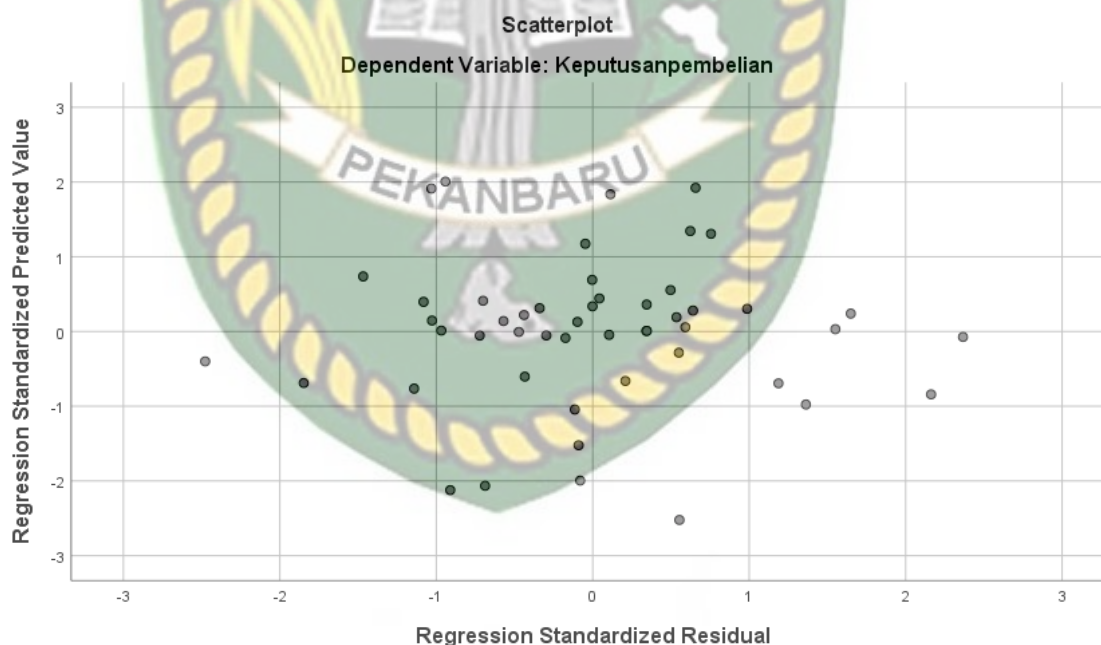
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut

homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat asbtrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

Gambar 5.3
Scatter Plot (Uji Heterokedastisitas)



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang

rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan Du dan dL pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.53
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.836	.830	2.318	2.399

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Place

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,399 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 2,399 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 50 dan k-2 diperoleh nilai dl sebesar 1,46 du sebesar 1,62 dan 4-du sebesar 2,31. Karena

hasil pengujiannya adalah $du < dw < 4-du$ ($1,62 < 2,399 < 2,31$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.54
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		3.701	2.249		.134	.894		
	Produk	.484	.114	.442	5.230	.000	.130	7.670
	Harga	.239	.066	.167	3.593	.001	.660	1.514
	Place	.406	.191	.489	4.742	.000	.134	7.477
	Promosi	.685	.140	.028	3.606	.005	.668	1.497

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,701 + 0,484 X_1 + 0,239 X_2 + 0,406 X_3 + 0,685 X_4 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi produk

b_2 : Koefisien regresi harga

b_3 : Koefisien regresi lokasi

b_4 : Koefisien regresi promosi

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 3,701 artinya jika produk, harga, lokasi dan promosi satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 37,01%. Artinya jika Bakso Pedas Bang Mar tidak memberikan produk yang berkualitas, dan harga yang murah sesuai dengan keinginan konsumen, serta lokasi yang kurang strategi dan sulit di tempuh oleh konsumen maka maka keputusan pembelian akan tetap berada tetap pada 3,701.
- b. Koefisien regresi dari variabel produk. Jika satuan nilai dari produk memiliki coefficient (b_1)= 0,484. Hal ini berarti jika Bakso Pedas Bang Mar memiliki packaging atau produk yang berkualitas dimata konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,484
- c. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient (b_2)= 0,239. Hal ini berarti jika Bakso pedas Bang Mar punya harga yang murah

dan memberikan penawaran yang baik kepada setiap konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,239.

- d. Koefisien regresi dari variabel lokasi. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient $(b_2) = 0,406$. Hal ini berarti jika lokasi yang ada di Bakso Pedas bang Mar ini tidak jauh dan memiliki parkir yang aman bagi konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406.
- e. Koefisien regresi dari variabel promosi. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient $(b_2) = 0,685$. Hal ini berarti jika bakso Pedas bang mar ini memberikan promosi dan diskon kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,685.

5.5.2 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.55
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.836	.830	2.318	2.399

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Place
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .867^a$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru yaitu sebesar 0,836 atau 83,6%.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,836. Hal ini berarti 8,36% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti store atmosphere, perilaku konsumen, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

2. Uji f Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (bauran pemasaran) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen (Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru), jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.56
Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3536.164	4	884.041	164.486	.000 ^b
	Residual	241.856	45	5.375		
	Total	3778.020	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Place

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,18$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 164,486 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($164,486 > 3,18$) yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

3. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang

berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.57

Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.701	2.249		.134	.894		
	Produk	.484	.114	.442	5.230	.000	.130	7.670
	Harga	.239	.066	.167	3.593	.001	.660	1.514
	Place	.406	.191	.489	4.742	.000	.134	7.477
	Promosi	.685	.140	.028	3.606	.005	.668	1.497

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel produk (X1) = memiliki nilai t hitung 5,230> dan T tabel 1,677 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (5,230>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
2. Nilai t-hitung untuk variabel harga (X2) = memiliki nilai t hitung 3,593> dan t tabel 1,677 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 yaitu (3,593>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima,

artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

3. Nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X3) = memiliki nilai t hitung 4,742> dan t tabel 1,677 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yaitu (4,742>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
4. Nilai t-hitung untuk variabel promosi (X4) = memiliki nilai t hitung 3,606> dan t tabel 1,677 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 yaitu (3,606>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Dengan melihat produk, design dan kualitas dari apa yang sudah ditawarkan untuk konsumen dengan baik, maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel produk berada pada indikator Bakso Pedas Bang Mar memberikan pilihan menu yang terbaik untuk konsumen, hal ini dikarenakan bahwa Bakso Pedas Bang Mar memiliki kualitas yang baik dan selalu memberikan pilihan menu yang bervariasi bagi konsumen.

Skor persentase terendah pada variabel produk ini berada pada indikator Packaging Bakso Bang Mar Pekanbaru sangat menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa tampilan bungkus dan packaging dari bakso pedas Bang Mar ini kurang menarik, dan masih pada standar pembungkus yang biasa sehingga konsumen kurang merasa tertarik dengan packagingnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada RM Ayam Bakar wong solo Jember. Hasil penelitian ini secara simultan strategi bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian pada RM Ayam Bakar wong solo Jember. Besarnya pengaruh bauran pemasaran ini ialah sebesar 65%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Dengan melihat harga yang ditawarkan untuk konsumen dengan murah dan sesuai

pada kualitas dari maka akan mempengaruhi juga keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel harga berada pada indikator Cita Rasa Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan kualitas dan harga yang diberikan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai kualitas dari rasa bakso sesuai dengan harga yang diberikan dan bakso yang diberikan bukan dari tepung, melainkan bakso murni yang terjamin kualitas nya.

Skor persentase terendah berada pada indikator Harga yang ditawarkan Bakso Pedas Bang Mar sesuai dengan minat konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai minat dan keinginan nya dalam membeli bakso pedas ini masih kurang sesuai, dan harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan keinginannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryati, Phonika pada tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang

Mar Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru. Dengan menilai lokasi yang ada pada sebuah usaha maka akan melihat sejauh mana perkembangan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi sangat penting bagi konsumen, karena jika lokasinya jauh dari jarak tempuh yang biasanya, mereka tidak ingin untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel lokasi berada pada indikator Parkir Bakso Pedas Bang Mar tidak jauh dari lokasi toko, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan kenyamanan karena lokasi parkir dengan bakso pedas tidak jauh dan berdekatan, hal ini yang menyebabkan konsumen ingin membeli bakso pedas tersebut.

Dan skor persentase terendah pada variabel lokasi berada pada indikator Parkir Bakso Pedas Bang Mar memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa parkir bakso pedas tidak ada keamanan parkir dan tidak ada tukang parkir serta tidak ada keamanan nya karena berada pada tepi jalan

sehingga memungkinkan terjadi nya kecelakaan atau pencurian motor apabila konsumen lalai ketika membeli bakso pedas tersebut.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang

Mar Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada bakso pedas bang Mar Pekanbaru. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menunjukkan dan mengenal kepada orang lain atau khalayak ramai. Dengan promosi yang dinilai dan dilihat seberapa besar jauh tingkat keputusan pembeliannya tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada variabel promosi berada pada indikator Bakso Pedas Bang Mar memberikan waktu yang efektif dalam melakukan promosi. Hal ini dikarenakan bahwa Bakso pedas selalu melakukan promosi yang baik dan tepat pada waktu atau momen yang ada pada konsumen dan dilakukan secara efektif.

Dan skor persentase terendah berada pada indikator Bakso Pedas Bang Mar memberikan informasi pada promosi media sosial dengan tepat, hal ini dikarenakan bahwa bakso pedas memiliki sarana promosi media sosial yang rendah sehingga

pada akun media sosial nya tersebut masih kurang aktif dan kurang dalam mengkomunikasikan produk bakso pedas tersebut.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian bakso pedas bang Mar pekanbaru. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji f simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Dengan nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru.

Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 83,6% hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru yaitu sebesar 0,836 atau 83,6%. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya $R Square$ 0,836. Hal ini berarti 83,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,6\% = 16,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti store atmosphere, perilaku konsumen, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pungki Erawati pada tahun 2015 yang berjudul Bauran pemasaran, secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA dilihat dari hasil uji F yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini ialah sebesar 78%.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka adapun saran-saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru untuk memperbaiki packaging atau pembungkus dengan tampilan yang lebih menarik konsumen agar tampilan luar pada bakso pedas sebagai daya tarik konsumen untuk membeli

2. Diharapkan juga kepada bakso pedas Bang Mar Pekanbaru lebih mengaktifkan media promosi khususnya pada media sosial yang lebih modern saat ini, agar setiap konsume mengetahui informasi terbaru mengenai bakso pedas Bang Mar ini.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
4. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indikator pada variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini untuk menjadi bahan pertimbangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2013
- Anonym. *_Bakso Sehat*. BB Litbang Pascapanen Pertanian, 2009. Diakses pada tanggal 14 April 2014.
- Anonym. *SNI 01-3818-1995 Bakso Daging*. Badan Standarisasi Nasional. Sisni.bsn.go.id. 2012
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Aryati, Phonika. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta*. [Skripsi] Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2013.
- Astuti H, Susilo. *Manfaat Daging Sapi Bagi Mubuh Manusia*. Cyber extention Departemen Pertanian, 2014. Diakses tanggal 14 April 2014.
- Gunawan, Rudi, Budi Hartono, dan Bambang Ali Nugroho. *Bauran Pemasaran Produk Bakso di Kota Malang*. [Jurnal] Malang : Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, 2012.
- Hutama, Enriche Putera. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bakso Kepala Sapi*. Bogor : IPB, 2013.
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 2002, *Marketing*. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong Gary. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., dan Keller., K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan 2, oleh Alexander Sindoro, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih bahasa oleh A.B Susanto. Salemba Empat, Jakarta

- Kotler, Philip, 2009., *Manajemen Pemasaran jasa*, Edisi tiga belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Maholtra, Naresh, 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan Soleh Rusyadi. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Marina Intan Pertiwi, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.
- Mowen, John. Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisa Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Purnama, Nursya'bani, 2006, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Rima Rachmawati, 2014, Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis makanan.
- Robinette, Scott, 2001, *Emotion Marketing* Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company.
- Schiffman, Leon, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007. *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta

- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sunjayo, 2013, *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Menaikan Pangsa Pasar*, Jilid 1, Rineka Cipta Jakarta.
- Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFEE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Wiwobo, 2012, *Pengetahuan Tata Hidang*, Esensi, Jakarta