

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

**FAKTOR- FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU**

SKRIPSI

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



DARMA TASIA

NPM: 167210061

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Darma Tasia
NPM : 167210061
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing dalam bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 09 April 2020

Pembimbing

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si

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

La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Darma Tasia
NPM : 167210061
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati
Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu, Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Ketua,

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si

Pekanbaru, 09 April 2020

Sekretaris,

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Anggota,

Muhammad Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

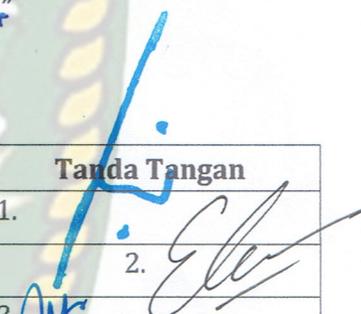
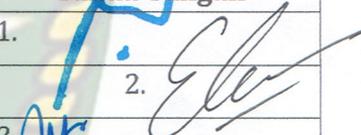
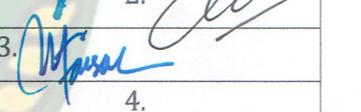
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: *125* /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 18 maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 19 Maret jam 14.00 - 15.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Darma Tasia
NPM : 167210061
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Konsumen pada Ke Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.**

Nilai Ujian : Angka : " *78.6* " ; Huruf : " *B+* "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 19 Maret 2020

An. Dekan,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Darma Tasia
NPM : 167210061
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati
Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Ketua,

Pekanbaru, 09 April 2020

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si

Eko Handrian, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

La Ode Syarfian, SE., M.Si

PERSEMBAHAN

Hari takkan cerah tanpa matahari dan malam takkan indah tanpa bintang, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan dan harapan. Terasa berat tapi semua akan berlalu, setiap kesulitan akan selalu datang kemudahan, seiring waktu semua akan indah pada waktunya.

Ku persembahkan karya ini untuk penyemangat hidupku yang selalu ada dan berhasil menjadikan aku seperti saat ini, aku tidak akan bisa bertahan sampai detik ini jika tanpa mu (Ayah dan Ibu yang sangat tercinta), beliau lebih dari segalanya – galanya.

Aku mempunyai jutaan impian yang akan ku kejar, dan ribuan harapan yang selalu aku impikan, terus berjalan walaupun selangkah demi- selangkah dengan cara tidak berhenti. Tetap optimis dan selalu berusaha melakukan yang terbaik setiap langkah. Tantangan akan selalu datang tapi aku selalu percaya dan yakin semua akan indah pada waktunya, Allah SWT tidak akan memberikan cobaan luar batas kemampuan seseorang.

Semakin tinggi pohon semakin kencang anginnya, sebelum naik kelas akan dihadapkan sebuah ujian, begitulah kehidupan, dan semuanya harus dikembalikan ke Sang Pencipta (Allah SWT) . keyakinan rasa bersyukur yang membuatku terasa mudah untuk menjalani kehidupan sampai saat ini.

Alhamdulillahrabbi'lamin, Bersyukur kepada Allah SWT satu langkah telah selesai, satu impian yang terwujud. Namun ini bukan akhir dari perjalananku, melainkan awal dari satu perjuangan. Masih banyak impian yang akan ku kejar.

Semoga kedepannya aku menjadi pribadi yang lebih baik, menjadi wanita sholeha, berbakti kepada Orang Tua, dan selalu menjadi orang yang berguna .

Amin YaRabbal'amin....

Salam Perjuangan

Darma Tasia, S. Ab

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru”** untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

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

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

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

3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku ketua program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si selaku pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.
6. Terutama kepada Ayahanda dan Ibunda yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan do'a dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman seangkatan 2016 Ilmu Administrasi Bisnis kelas A yang telah membantu memberikan masukan, saran dan dorongan kepada penulis.

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

Pekanbaru, Januari 2020

Penulis

Darma Tasia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB 11 : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	10
A. Studi Kepustakaan	10
1. Konsep Administrasi.....	10
2. Konsep Organisasi	11
3. Konsep Manajemen.....	12
4. Konsep Pemasaran	15
5. Konsep Manajemen Pemasaran	16
6. Konsep Konsumen	17
7. Konsep Perilaku Konsumen.....	19
8. Keputusan Pembelian Konsumen	20
9. Faktor- faktor utama Keputusan Pembelian Konsumen	23
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis	27
D. Konsep Operasional	27
E. Operasional Variabel Penelitian	30
F. Teknik Pengukuran Data.....	30

BAB 111 : METODE PENELITIAN	34
A. Tipe Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Penarikan Sampel	36
E. Jenis dan Sumber Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	39
A. Sejarah Singkat (lembaga tempat penelitian)	39
B. Struktur Organisasi	41
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Identitas Responden	44
B. Faktor-faktor Pengambilan Keputusan pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	47
C. Hasil dan Pembahasan.....	58
BAB VI : PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Nama- Nama Produk pada Kue Bangkit Kembang MelatiPekanbaru	5
I.2 Data Penjualan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru pada tahun 2019.....	6
II.2 Penelitian Terdahulu.....	25
II.3 Operasional Variabel Penelitian	30
II.4 Pengukuran Skala Likert	31
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	36
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	44
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	45
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	46
V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	46

V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Psikologis pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.....	48
V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Situasional pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.....	52
V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Sosial pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.....	56
V.8 : Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru..	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 : Kerangka Pemikiran.....	27
IV.1 : Struktur Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	42

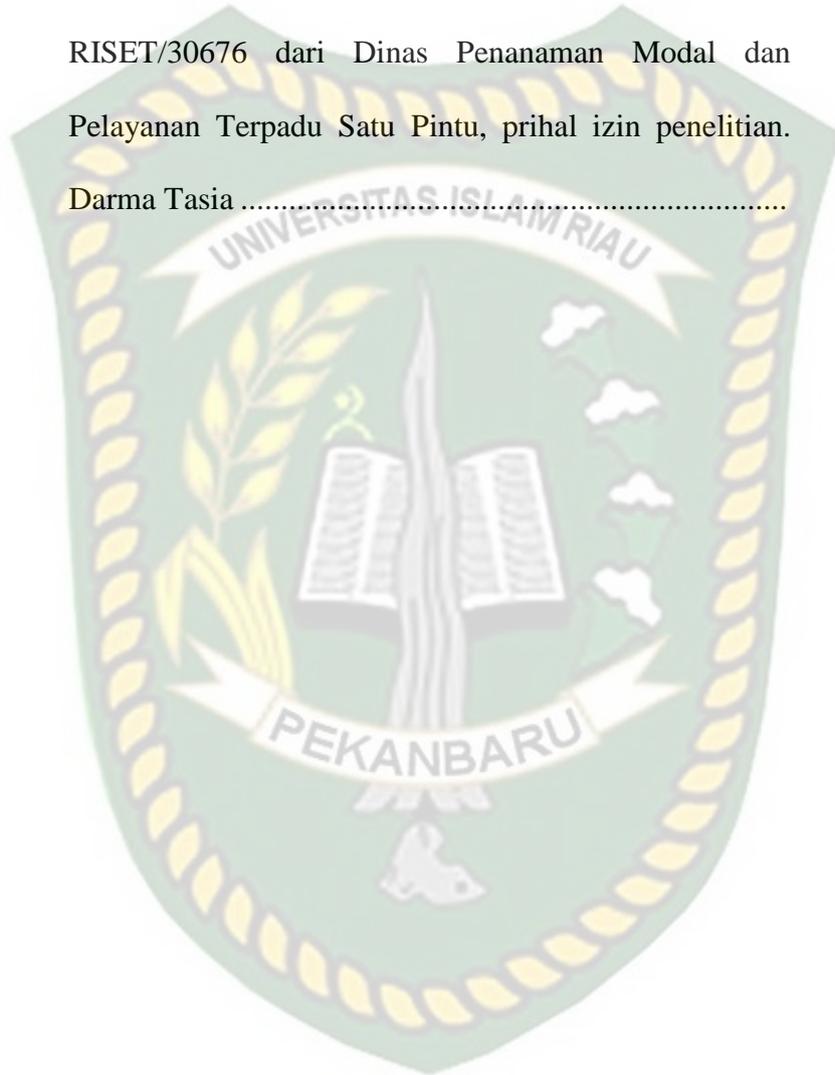


DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1 : Daftar kuesioner (untuk responden konsumen Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru) penelitian tentang Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	66
2 : Daftar pedoman wawancara (untuk pemilik Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru) penelitian tentang Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	72
3 : Daftar pedoman wawancara (untuk karyawan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru) penelitian tentang Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru	73
4 : Rekap telly data penelitian tentang Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.....	74
5 : Photo dokumentasi hasil observasi penelitian tentang Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	

Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati
Pekanbaru 77

6 : Surat rekomendasi No.503/DPMPTSP/NON IZIN-
RISET/30676 dari Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu, perihal izin penelitian.
Darma Tasia 83



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau peserta ujian konfrehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Darma Tasia

NPM : 167210061

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)

Judul Skripsi : Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

Atas naskah yang didaftar pada skripsi ini berserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan saya menyatakan :

1. Bahwa naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwasanya ternyata melanggar butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif yang saya ikuti secara sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas Secara Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, Februari 2020

Pelaku Pernyataan,

DARMA TASIA

FAKTOR- FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU

ABSTRAK

Darma Tasia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor- factor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah factor situasional, factor psikologis, dan factor social. Tipe penelitian yang berlokasi pada Usaha Kecil Menengah kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru ini adalah deskriptif yang memprioritaskan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objek keberadaan tujuan penelitian pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara serta data sekunder data yang telah jadi dan tersedia pada kue bangkit Kembang Melati yang bersifat mendukung. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa analisis faktor- factor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru berada pada kategori cukup berpengaruh.

Kata Kunci : Faktor, Keputusan Pembelian

**PURCHASE DECISION FACTORS ON CONSUMER JASMINE FLOWER
CAKE STAND PEKANBARU**

ABSTRACT

Darma Tasia

The purpose of this research to determine the factor-factor in the consumer purchase decision making cakes rose Flower Bed Pekanbaru. Indicators used purchase decision is a situational factors, psychological factors and social factors. This type of research is located on Small and Medium Enterprises cake rose Flower Bed Pekanbaru is descriptive prioritizing the questionnaire as a data collection and data collected is then used as the main raw material for analyzing the empirical condition of the object where the purpose of investigation in the study and the research methods used by the author is quantitative. Types and data collection techniques researchers used consist of primary data was collected using questionnaires and interviews and secondary data and the data that has become available on the cake rose Flower Bed supportive. While the data analysis technique used is by using descriptive analysis techniques. Based on this analysis technique researchers assess and conclude that factor factor- analysis of consumer purchasing decision on the cake rose Flower Bed Pekanbaru in the category quite influential.

Keywords: Factor, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kota Pekanbaru adalah ibu kota di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. Setiap kota memiliki makanan khas yang dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat setiap mengunjungi kota tujuannya. Pekanbaru juga memiliki makanan khas salah satunya Kue Bangkit Kembang Melati. Kue Bangkit Kembang Melati (berasal dari bahasa melayu, Kue Bangkit Kembang Melati merupakan salah satu jenis kue kering.

Usaha kue bangkit adalah salah satu makanan khas dari daerah melayu khususnya daerah Riau, yang disajikan dalam moment Idul Fitri dan moment hari besar lainnya bahkan bisa disajikan dalam sehari-hari di rumah, kantor dan lain-lain. Kue bangkit yang terbuat dari adonan tepung tapioka yang di sangrai dan santan ini sangat renyah setelah keluar dari oven.

Di usaha kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru merupakan UKM pilihan yang bergerak dalam bidang usaha oleh-oleh khas Riau yang didirikan oleh Ibu Hj. Martijah pada tahun 1986 hingga saat ini. Kue bangkit yang memiliki rasa renyah di mulut. Bahkan memiliki bervariasi rasa yang di coba seperti :

Tabel 1.1 : Data Nama-Nama Produk pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Nama Produk	Kotak Besar	Kotak Kecil	Bungkus
1	Jeruk Purut	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
2	Kacang	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
3	Jahe	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
4	Nangka	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
5	Durian	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
6	Vanila	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
7	Spekuk	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000
8	Coklat	Rp. 28.000	Rp. 20.000	Rp. 26.000

Sumber: Data Lapangan 2019

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 diatas, dengan varian rasa dan harga Kue Bangkit Kembang Melati dari ukuran kotak besar dengan harga Rp 28.000, sedangkan kotak kecil dengan hargaRp 20.000 dan yang bungkus dengan harga Rp 26.000 mulai dari rasa jeruk purut, kacang, jahe nangka, durian vanilla, spekek, dan coklat

Saat ini dengan semakin banyaknya bermunculan produk makanan sejenisnya yang lebih modern dan bercita rasa modern membuat masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, begitu juga dengan cita rasanya. Semakin lama kue bangkit semakin kurang diminati khususnya oleh para generasi muda. Hal ini di sebabkan karena banyak nya pilihan alternatif dari produk makanan yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya. Mempertahankan keberlanjutan kue bangkit khas riau adalah suatu keharusan karena produk ini adalah produk pangan khas riau yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kepopulerannya ditingkat lokal, nasional maupun internasional. Untuk mengetahui penjualan Kue Bangkit Kembang Melati dapat dilihat pada table 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 : Data Penjualan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru Pada Tahun 2019

Bulan	Kotak besar	Kotak kecil	Bungkus	Jumlah
November 2018	140 buah	225 buah	256 buah	621 buah
Desember 2018	230 buah	90 buah	442 buah	762 buah
Januari 2019	193 buah	100 buah	470 buah	763 buah
Februari 2019	90 buah	100 buah	205 buah	395 buah
Maret 2019	196 buah	165 buah	348 buah	709 buah

Sumber : Kue bangkit Kembang Melati, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan kue bangkit Kembang Melati setiap bulannya mengalami fluktuasi (naik turun), yaitu pada bulan November 2018 untuk kotak besar sebanyak 140 buah, kotak kecil sebanyak 225 buah dan bungkus sebanyak 256 buah, pada bulan Desember 2018 untuk kotak besar sebanyak 230 buah, kotak kecil sebanyak 90 buah dan bungkus sebanyak 442 buah, pada bulan Januari 2019 untuk kotak besar sebanyak 193 buah, kotak kecil sebanyak 100 buah dan bungkus sebanyak 470 buah, pada bulan Februari 2019 untuk kotak besar sebanyak 90 buah, kotak kecil sebanyak 100 buah dan bungkus sebanyak 205 buah, dan pada bulan Maret 2019 untuk kotak besar sebanyak 196 buah, kotak kecil sebanyak 165 buah dan bungkus sebanyak 348 buah.

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

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

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

Dari permasalahan diatas dapat penulis simpulkan fenomena yang terjadi yaitu :

1. Toko kue bangkit “Kembang Melati” berada dilokasi yang kurang strategis dan bangunan toko masih sederhana
2. Kue bangkit “Kembang Melati” mulai kurang diminati karena banyaknya bermunculan produk kue yang lebih modern .
3. Mengalami fluktuasi, target penjualan belum tercapai dengan maksimal karena adanya ketidakstabilan produksi yaitu penjualan kue bangkit Kembang Melati hanya mengalami peningkatan penjualan pada saat liburan atau hari besar.

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

“Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru”

B. Rumusan Masalah

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

“Apa saja faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Ke Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan penjualan

b. Manfaat Teoritis

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

c. Manfaat Akademis

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

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

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

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

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

Administrasi dalam arti sempit adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan, (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi atau institusi. Sedangkan administrai dalam arti luas, yakni proses (rangkaian) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secaraterorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, (Syafri, 2012 ; 3 dan 4).

Kata “*administrasi*” berasal dari bahasa belanda, *administratie* yang artinya segala kegiatan yang meliputi tulis-menulis, ketik-menetik,

komputerisasi, surat-menyurat (korespondensi), kearsipan, dan keagendaan (pekerjaan tata usaha kantor).

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

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

2. Konsep Organisasi

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

Menurut David dalam Sutarto (2006;24) organisasi adalah suatu kelompok orang-orang yang sedang bekerja kearah tujuan bersama di bawah kepemimpinan. Menurut siagian (dalam Zulkifli dan Moris 2014;78) yaitu organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama dan secara formal terikat dalam rangka penyampaian suatu tujuan

yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Dapat diartikan organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan.

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

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

3. Konsep Manajemen

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

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

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

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

1. *Man*

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai

macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.

2. *Money*

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

3. *Material*

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

4. *Metode*

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

5. *Market*

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

6. *Machines*

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

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

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

4. **Konsep Pemasaran**

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

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

pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

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

5. Konsep Manajemen Pemasaran

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

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

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

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

6. Konsep konsumen

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

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

- a. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya. Menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional pemakaian akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau

orang lain dan tidak diperjualbelikan. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia “pemakaian barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

- b. Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lain, contohnya distributor, agen, dan pengecer.

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

Menurut Tjiptono (2000;121) secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang atau jasa, ia berharap barang atau jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan maksimal. Dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam pembelian produk.

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

7. Konsep Perilaku Konsumen

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

Menurut Engel *et al* dalam (Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013;7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut women dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;7) , perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Kotler dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;8) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

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

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut :
 - a. Merancang bauran pemasaran
 - b. Melakukan segmentasi pasar
 - c. Melakukan pemosisian
 - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e. Mengembangkan tren penelitian pasar
 - f. Mengembangkan produk baru atau inovasi produk
3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif
5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.

8. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan

alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;121) mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternative produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternative tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternative yang tersedia.

Manusia memiliki kemampuan dan keahlian terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang insentif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan yang bisa memberikan kepuasan terbesar.

3. Manusia kognitif

Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek. Model ini menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli.

Model menempatkan konsumen di antara model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomis hingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta,

khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati dan perasaan itu sehingga “melakukannya saja”.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

9. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, dan kepercayaan. Persepsi adalah pengamatan tentang harga, varian rasa, kemasan dari produk tersebut. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

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

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- b. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian dan PKK), remaja (kelompok boy band dan girl band), kelompok bapak-bapak (kelompok pengajian, penggemar motor besar, dan kelompok penggemar bola).
- c. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- d. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Terkait	Hasil
1	2015	Dedi Satria Harahap	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU Medan	Keputusan Pembelian konsumen	Dari hasil penelitian variable lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada pajak USU (Pajus) Medan
2	2018	Murzakar Isa Ahmad Mardalis, dan Liana Mangifera	Analisis Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman	Keputusan Pembelian konsumen	Kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di warung
3	2013	Koko Arie Bowodkk	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Notebook merek acer (studi kasus mahasiswa	Keputusan Pembelian konsumen dan kepuasan konsumen	Ada macam peranan yang dapat dilakukan antara lain pengambil inisiatif, orang yang

1	2	3	4	5	6
			Universitas diponegoro		Mempengaruhinya pembuat keputusan, pembeli
4	2013	Rico Saputra	Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken	Keputusan pembelian	Secara bersamastore exterior, general interior, store, layout, dan interior display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	2017	Muhammad Norman Ibrahim	Faktor- psikologi konsumen memutuskan membeli rokok berlabel peringatan bahaya merokok (Studi kasus pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)	Faktor psikologis perilaku konsumen	Rokok berlabel peringatan bahaya merokok belum memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu perokok mengurangi konsumsi rokok

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

B. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1 Kerangka Pikir Faktor Pengambilan Keputusan pembelian Konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru



Sumber : Modifikasi Penulis 2019

C. Hipotesis

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja, yaitu : faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru maka Hipotesis penelitian ini yaitu : “Diduga proses pengambilan keputusan pembelian konsumen kue bangkit ditentukan oleh :

1. Faktor Psikologis
2. Pengaruh Faktor Situasional
3. Pengaruh Faktor Sosial

D. Konsep Operasional

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

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang terlebih ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama dan secara formal terikat dalam rangka penyampaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Dapat diartikan organisasi adalah tempat atau wadah untuk mencapai tujuan.
3. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.
4. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
5. keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

6. Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, dan kepercayaan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten..
7. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.
8. Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

E. Operasional Variabel Penelitian

Tabel II.3 Operasional variabel penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013; 121)	Keputusan Pembelian Konsumen	Faktor Psikologis	a. Persepsi b. Sikap c. Kepercayaan	Ordinal
		Pengaruh Faktor Situasional	a. Tempat b. Waktu berbelanja c. Kondisi saat pembelian	Ordinal
		Pengaruh Faktor Sosial	a. Keluarga b. Kelas sosial c. Budaya	Ordinal

Sumber : Modifikasi Penelitian 2019

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

F. Teknik Pengukuran Data

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

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

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

Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot
Berpengaruh	3
Cukup Berpengaruh	2
Kurang Berpengaruh	1

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

Variabel keputusan pembelian memiliki 3 variabel indikator yaitu: psikologis, situasional dan sosial. Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang di tetapkan untuk 30 orang responden, dengan persentase berpengaruh 67% - 100%, persentase cukup berpengaruh 34% - 66%

dan kurang berpengaruh 0% - 33%, dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan :

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Psikologis

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

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

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

2. Situasional

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

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

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

3. Sosial

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

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

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011;13). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;23).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru, yang beralamat di jalan Letkol Hasan Basri No.2, Cinta Raja, Sail , Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena lokasi

dekat pusat ataupun strategis, dan semakin pesatnya pertumbuhan bisnis di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah, sehingga meningkatkan penghasilan dari kue bangkit tersebut..Untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan konsumen supaya usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini tetap ada secara terus menerus.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017;136) adalah wilayah generalisasi atas objek dan subjeknya yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017;137) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik usaha, 3 orang karyawan dan 30 orang konsumen sebagai responden yang

bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	3	3	100%
3	Konsumen	~	30	
	Jumlah		34	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli kue bangkit Kembang Melati yang secara langsung bertemu dilokasi penelitian.

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144). Maka sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen yang berbelanja di kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Tujuan penarikan sampel adalah untuk memperoleh data yang akurat dan ada kaitannya dengan populasi yang menjadi sasaran penelitian, mampu

memberikan informasi yang terkait dengan populasi yang ingin diteliti, dan informasi yang diperoleh akan menjadi bahan baku dalam mengambil keputusan. Sedangkan manfaat penarikan sampel adalah mengurangi biaya, mengambil sampel dari sebuah populasi dapat menghemat dan mengefesiansikan biaya, kecepatan lebih besar, dengan menarik sampel dapat mempercepat untuk memperoleh informasi.

D. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data dipergunakan adalah :

1. Data Primer menguatkan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengumpulan data prim
2. Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari lokasi penelitian dan data yang langsung er menggunakan angket atau kuisisioner.
3. Data Sekunder

Yaitu data yang telah jadi dan tersedia ditoko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang bersifat mendukung seperti sejarah kue bangkit Kembang Melati, struktur organisasi, jenis produk, jumlah konsumen, dan data penunjang lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha dan karyawan yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisioner.
2. Kuisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data sebagai data pendukung serta menemukan fenomena- fenomena yang berkaitan dengan pengambilan keputusan .
4. Dokumentasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan media tertentu untuk mengabadikan sebuah momen baik foto, rekaman dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

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

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

G. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2: Jadwal kegiatan penelitian Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bolu Kemojo Al Mahdi Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																			
		Mei 2019				Juli 2019				September 2019				November 2019				Januari 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																
2	Seminar UP					■															
3	Revisi UP						■														
4	Revisi Kuisisioner							■	■												
5	Rekomendasi Survey								■												
6	Survey Lapangan											■	■								
7	Analisis Data												■								
8	Laporan Hasil Penelitian													■	■	■	■				
9	Konsultasi Revisi Skripsi															■	■	■	■		
10	Ujian Skripsi																	■	■	■	■
11	Revisi Skripsi																			■	■
12	Penggandaan Skripsi																				■

Sumber : Modifikasi Penulis 2019

H. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Penyusun laporan penelitian ini dapat dikemukakan berdasarkan sistematika:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini penguraian dari pengertian, definisi konsep dan teori- teori yang menyangkut daftar kepustakaan, dilanjutkan dengan kerangka piker, konsep operasional dan operasional variable pengukuran penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisikan tentang tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, jenis, dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal kegiatan serta rencana sistematika laporan penelitian.

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi atau gambaran umum tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas permasalahan yang akan penulis teliti mengenai “ faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang penulis temukan dan kemudian diberikan kesimpulan dan saran penelitian.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat

Setiap daerah mempunyai ciri khas baik itu makanan, kebudayaan, ataupun adat istiadat dimana ciri khas tersebut tidak ada atau tidak terdapat di daerah-daerah lainnya, walaupun ada tapi mempunyai perbedaan dengan daerah asalnya. Misalnya Sumatera Barat yang terkenal dengan masakan rendangnya ataupun kalamai dan kerupuk sanjai yang merupakan ciri khas daerah tersebut. Bagi yang datang ke Sumatera Barat belum tentu pulang dari daerah tersebut belum membawa oleh-oleh berupa kerupuk sanjai.

Di Riau sebenarnya banyak makanan yang merupakan ciri khas suatu daerah, misalnya Bengkalis dengan lempuknya, Kampar identik dengan makanan berupa lemang dan sebagainya. Kue Bangkit merupakan salah satu pilihan makanan khas Riau yang dicoba diangkat dan diperkenalkan ke masyarakat sebagai makanan khas Riau saat ini.

Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru adalah Perusahaan yang bergerak dibidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menghasilkan barang atau jenis produk konsumsi. Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini merupakan usaha yang dimiliki langsung oleh Ibu Hj. Martilah selaku pemilik Kue Bangkit Kembang Melati yang ada di Kota Pekanbaru Riau.

Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini berawal dari kegiatan Ibu-ibu PKK kecamatan Sail yang kemudian dinamai Kelompok UP2K Kue Bangkit

Kembang Melati, dimulai pada Bulan Desember tahun 1986. Usaha ini bermula dimana waktu itu PKK Kecamatan Sail mengirimkan satu orang anggotanya yaitu Ibu Murniati untuk ikut Diklat Motivator di Jakarta tahun 1986. Dari hasil Diklat tersebut Ibu Murniati untuk menerapkan ilmu yang di perolehnya kepada anggota PKK lainnya, sehingga terbentuklah UP2K Kue Bangkit.

Dengan jumlah anggota 21 orang saat itu, UP2K Kue Bangkit Kembang Melati mendapat pinjaman dana (Modal) bergulir dari PKK Kecamatan Sail sebesar Rp. 250.000, dan sebesar Rp. 300.000 yang digunakan untuk membeli peralatan dan bahan baku. Usaha Kue Bangkit Kembang Melati yang beralamat di Jalan Letkol Hasan Basri No. 2 Cinta Raja, Sail Kota Pekanbaru ini awalnya memasarkan produk dari rumah ke rumah, dan seiring berjalannya waktu akhirnya Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini semakin dikenal masyarakat banyak hingga mampu memasarkan produk ke toko- toko besar atau warung yang ada di Kota Pekanbaru.

Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini memiliki 3 Karyawan tetap dan masing- masing karyawan mempunyai bagian dan tanggung jawab. Dalam menjalankan usahanya Kue Bangkit Kembang Melati ini bekerja sama dengan toko- toko besar yang ada di Kota Pekanbaru sehingga produk semakin luas dan kenal masyarakat banyak khususnya Kota Pekanbaru Riau.

B. Struktur Organisasi

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

Dengan menyusun struktur yang tepat, seorang manajer dapat dengan mudah mengambil keputusan dari setiap informasi yang diterimanya. Karena setiap kegiatan yang terjadi dalam perusahaan berkaitan erat dengan struktur organisasi didalamnya. Dan stuktur organisasi tersebut menunjukkan hubungan formal dalam unsur yang terdapat didalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi para pekerja akan lebih mudah dan dapat untuk mengenal atau mengetahui siapa yang menjadi pimpinan beserta siapa yang menjadi karyawan akan lebih mudah dan cepat mengerti apa yang harus dikerjakan dan mana pekerjaan yang merupakan tugasnya dan mana pula pekerjaan yang bukan merupakan tugasnya.

Jadi struktur organisasi adalah suatu susunan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk melihat lebih jelas struktur organisasi yang digunakan oleh Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.I Struktur Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Kue



Sumber : Data Olah an Penelitian 2019

Perincian Tugas :

1. Pengusaha atau Pemilik

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

2. Karyawan

Tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pengusaha Kue Bangkit Kembang Melati ini berasal dari dalam dan luar keluarga pemilik usaha tersebut. Karyawan yang terdiri dari 3 orang ini memiliki tugas dan kewajiban masing- masing dalam

mengatur produksi, pemasaran dan distribusi produk. Adapun yang mengatur keuangan perusahaan adalah Ibu Hj. Martijah langsung selaku pemilik usaha.

C. Aktivitas Perusahaan

Tujuan mendirikan perusahaan pada hakikatnya adalah untuk mencari keuntungan (Laba). Untuk mencari keuntungan tersebut terlebih dahulu dilakukan kegiatan atau aktivitas pada suatu perusahaan. Aktivitas perusahaan adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perusahaan saat ini sedang melakukan berbagai macam bentuk Inovasi Produk, baik dari segi rasa, bentuk dan kemasan dengan tujuan menarik konsumen agar dapat terus melakukan keputusan pembelian pada Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Sebagaimana dengan Motto dari Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini yakni “ selama Kue Bangkit Kembang Melati berjalan, Kita tingkatkan Kebersamaan dan Keuntungan selalu bersama kita.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

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

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

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.I : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-Laki	12	35%
2	Perempuan	22	65%
	Jumlah	34	100%

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden konsumen lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki . Dapat diketahui peminat kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru pada dasarnya mayoritas diminati oleh banyak kaum perempuan.

2. Umur Responden

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

Untuk mengetahui usia responden pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase%
1	20-30	9	26%
2	31-40	17	50%
3	41-50	8	24%
Jumlah		34	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur konsumen pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru didominasi pada umur responden berkisar 31-40 tahun dengan jumlah 17 responden dengan persentase 50%.

3. Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	PNS	5	15%
2	Pegawai Swasta	7	21%
3	Wiraswasta	9	26%
4	Lain-Lain	13	38%
	Jumlah	34	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.3 diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat pekerjaan maka didominasi pada tingkat pekerjaan lain- lain dengan jumlah 13 orang persentase 38%.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SD	2	6%
2	SMP	9	26%
3	SMA	13	38%
4	DIPLOMA	4	12%
5	SARJANA (S1)	6	18%
Jumlah		34	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.4 diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat pendidikan maka menjadi beragam. Tingkat pendidikan para konsumen tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

B. Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

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

Menurut women dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;7) , perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013;120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup 3 faktor, ketiga factor tersebut meliputi : faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, dan kepercayaan. Berikut tanggapan konsumen Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dari 30 responden yang mengisi kuisisioner mengenai faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Psikologis Pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Persepsi	8 (27%)	17 (57%)	5 (17%)	30
2	Sikap	10 (10%)	13 (43%)	7 (23%)	30
3	Kepercayaan	9 (30%)	15 (30%)	6 (20%)	30
Jumlah		27	45	18	90
Rata-rata		9	15	6	30
Persentase		30%	50%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapat dari 30 responden konsumen untuk indicator Faktor Psikologis, tanggapan atau jawaban rata- rata 15 responden dengan kategori pilihan termasuk cukup berpengaruh dengan rentan persentase 50%.

Pada item penilaian persepsi, responden dalam memilih untuk membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki persepsi atau pendapat sendiri tentang kue bangkit kembang melati dimana kue memiliki varian rasa seperti rasa jeruk purut, kacang, jahe, nangka, durian, vanilla, spekek dan coklat. Dengan banyaknya varian rasa tersebut menjadi banyak pilihan dan tidak bosan.

Kue bangkit Kembang Melati memiliki bentuk yang unik seperti bentuk bunga, segitiga, segiempat dan bermacam bentuk lainnya. kemudian kue bangkit Kembang Melati juga renyah dan tahan lama sekitar lebih kurang 6 bulan. Selain dari rasa, responden juga mempunyai persepsi tentang harga, dimana harga kue bangkit tersebut juga termasuk murah, kue bangkit Kembang melati yang berukuran kotak besar dengan harga Rp. 28.000 untuk semua rasa, selanjutnya untuk ukuran kotak kecil dengan harga Rp. 20.000 untuk semua rasa dan ukuran bungkus dengan harga 26.000. dengan harga tersebut dapat dikatakan murah karna harga kue bangkit di toko Kembang Melati ini lebih rendah dibandingkan dari toko yang lain.

Kue bangkit ini memiliki ukuran serta bentuk pada satu buah kue bangkit sangat pas untuk dimulut, yang dikarenakan toko Kembang Melati ini sendiri

yang langsung memproduksi kue bangkit tersebut. Selanjutnya responden merasakan kenyamanan dari pelayanan yang diberikan pemilik dan karyawan karena pemilik dan karyawan selalu senyum dan ramah kepada responden yang datang ke toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Dan responden tidak ada melakukan tawar menawar karena harga sudah tertera pada kemasan kue bangkit tersebut. Dimana sikap responden tanpa memerlukan waktu yang lama untuk mengambil keputusan pembelian

Kualitas produk dengan jaminan yang berupa ganti rugi atau produk ditukar apabila terjadi kerusakan telah memadai bagi konsumen karena dapat membantu keringanan bagi konsumen tetap atau pelanggan dalam membeli produk kue bangkit kembang Melati. kualitas produk kue bangkit Kembang Melati juga sudah memiliki labelisasi halal serta mempunyai tanda perizinan PIRT (*Pangan Industri Rumah Tangga*) dan mencantumkan label masa kadaluwarsa dengan begitu responden tidak khawatir lagi. Selanjutnya, kue bangkit Kembang Melati ini tahan lama, renyah dan tanpa bahan pengawet. Kualitas dari kemasan produk kue bangkit terkesan kokoh/awet sebab kemasan dilapisi beberapa lapisan dan dari penyusunan tiap kue bangkit dalam kemasan tersusun rapi, sehingga tidak gampang rusak. Dengan begitu tanpa ragu ragu responden percaya akan kue bangkit Kembang Melati. .

Faktor psikologis mencakup persepsi dimana konsumen dapat memilih sendiri sesuai selera yang diinginkan dengan melihat dari varian rasa yang banyak, harga lebih murah dibandingkan toko kue bangkit lainnya, kue bangkit

Kembang Melati lebih murah karna Kembang Melati sendiri yang langsung memproduksi kue bangkit tersebut, serta kemasan yang rapi dan tahan lama.

Untuk item sikap, responden tidak ada melakukan tawar menawar karna harga sudah tertera pada kemasan. Dan pada item kepercayaan, kue bangkit Kembang Melati memiliki kualitas produk yang sudah terjamin dengan adanya tertera label label yang membuat responden tidak khawatir sehingga menimbulkan kepercayaan responden.

Berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kue bangkit Kembang Melati oleh Ibu Hj. Martijah ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2019 untuk indikator faktor Psikologis bahwa konsumen yang datang ke toko kue bangkit Kembang Melati menyukai bolu kue bangkit yang disediakan oleh toko Kembang Melati dan memiliki banyak varian rasa membuat konsumen bisa memilih rasa apa yang disukai selain itu kue tersebut juga halal, kualitas bagus, harga terjangkau, dan tahan lama.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan Kue bangkit Kembang Melati mengenai faktor Psikologis ialah :

Faktor Psikologis menyediakan berbagai varian rasa yang bisa dipilih sesuai selera dan tidak membosankan

Berdasarkan hasil observasi penulis temui konsumen memiliki persepsi sendiri dalam memilih kue bangkit Kembang Melati dengan adanya varian rasa, selanjutnya terlihat responden mencari bentuk yang baru yang berbeda dari bentuk yang biasa di beli. Kemudian sikap responden juga tidak ada melakukan tawar – menawar karna label harga sudah tertera pada kemasan. Dan kepercayaan

responden terhadap produk sudah ada dibuktikan dengan responden tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk mengambil keputusan pembelian.

Maka dari hasil kuisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan penulis pada indicator factor psikologis ini, penulis simpulkan bahwa factor psikologis cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru, yang dimana setiap konsumen memiliki persepsi sendiri seperti varian rasa, harga, bentuk kue, dan kualitas produk. Selanjutnya sikap konsumen terhadap produk kue bangkit di took Kembang Melati ini konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian . dan kepercayaan konsumen terhadap kue bangkit Kembang Melati sudah terjalin .

2. Faktor Situasional

Faktor Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parker, gedung, eksterior, dan interior took, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.

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

Tabel V.6 :Tanggapan Responden Untuk Indikator FaktorSituasional Pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Berpenga	Cukup	Kurang	

		ruh	berpengaruh	berpengaruh	
1	Tempat	11 (37%)	12 (40%)	7 (23%)	30
2	Waktu berbelanja	10 (33%)	12 (40%)	8 (27%)	30
3	Kondisi saat pembelian	7 (23%)	17 (57%)	6 (20%)	30
Jumlah		28	41	21	90
Rata-rata		9	14	7	30
Persentase		30%	47%	23%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui pendapat dari 30 responden konsumen untuk indicator Faktor Situasional tanggapan atau jawaban responden kategori pilihan termasuk cukup berpengaruh dengan rentan persentase 47%.

Pada item penilaian tempat, responden yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali, saat datang ke toko kue bangkit Kembang Melati tidak perlu mencari-cari dan bingung, karna tempat toko tersebut berada di pinggir jalan. Kemudian berbelanja di toko kue bangkit Kembang Melati tersebut responden tidak mendapat kesulitan dalam memilih kue bangkit kembang melati. selanjutnya keadaan interior toko memberikan kenyamanan dengan adanya pendingin udara, kursi, meja dan lain lain, tidak hanya bagian interior tetapi bagian eksterior toko juga memberikan kenyamanan seperti area parkir yang sangat luas dan bersih tanpa ada sampah yang berserakan, rumput tidak panjang dan lain-lain. sehingga berpengaruh bagi konsumen kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Adapun dengan rentang waktu jam buka toko yang agak panjang dari pukul 08.00 S/D 05.00 WIB atau dari pagi sampai sore sehingga konsumen juga memiliki waktu yang lumayan panjang untuk datang ke toko kue bangkit Kembang Melati. Dengan demikian Konsumen yang bekerja pun juga dapat

melakukan pembelian disaat jam istirahat siang hari. Selanjutnya waktu pembelian kue bangkit Kembang Melati ini lebih dominan saat ada acara keluarga seperti pesta, aqiqah, sunnatan dan lain-lain, selain itu waktu pembelian disaat lebaran atau hari- hari besar saja. Namun di hari biasa juga bisa dimakan dalam suasana hujan maupun panas .

kondisi saat pembelian pemilik dan karyawan memberikan pelayanan yang baik, selalu senyum dan ramah saat konsumen datang ke toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Dimana kondisinya juga terasa nyaman karena tidak terlalu sempit dan bisa memilih sesuai rasa yang diinginkan. Kemudian kondisi saat pembelian kresponden tidak mengkritik bentuk kemasan karna kemasan selalu rapi dengan susunan yang rapi sehingga membuat kue tahan lama, selanjutnya kue bangkit saat dalam kemasan tidak ditemukan kue yang hangus, dan berat kue sesuai dengan yang tertera pada kemasan kue bangkit.

Faktor situasionall mencakup tempat belanja, dimana responden tidak mengalami kesulitan mencari tempat, dan responden merasakan kenyamanan dengan fasilitas yang ada. Selanjutnya waktu pembelian pada saat hari- hari besar saja seperti saat hari raya, acara keluarga, acara pesta dan hari- hari tertentu lainnya. Dan kondisi pada saat pembelian tidak terjadi kerusakan yang dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kue bangkit Kembang Melati oleh Ibu Hj. Martijah ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2019 untuk indikator faktor situasional merupakan pertimbangan waktu, tempat, dan kondisi saat pembelian. Pemilik usaha juga harus mengetahui bentuk fisik bangunan toko sehingga membuat konsumen merasa nyaman, dengan waktu yang pas sehingga kondisi saat pembelian juga cukup berpengaruh baik kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. .

Kemudian berdasarkan dari wawancara penulis dengan karyawan Kue bangkit Kembang Melati mengenai factor situasional ialah :

Faktor situasionall mencakup tempat belanja, waktu dan kondisi saat pembelian juga cukup berpengaruh karna agar konsumen cukup loyal dengan kenyamanan fisik toko, kondisi saat pembelian dengan waktu yang pas.

Berdasarkan hasil observasi pada tempat, terlihat responden tidak mengalami kesulitan mencari toko, kemudian tidak mengalami kesulitan dalam memilih kue bangkit Kembang melati dan dilengkapi dengan fasilitas seperti kursi, meja, alat pendingin dll. Kemudian waktu pembelian tidak setiap waktu ada pembeli karena pembeli ramai saat hari besar saja seperti saat hari raya dan acara keluarga. Dan kondisi saat pembelian tidak ada ditemukan kesulitan, dan tidak ditemukan responden mengkritik dari bentuk, kualitas produk, kemasan dan harga.

Maka dari hasil kuisisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan penulis pada indikator factor situasional ini, penulis menyimpulkan bahwasannya faktor situasional pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yaitu cukup berpengaruh yang mana pada item tempat, orang tidak kesulitan dalam mencari took tersebut , selanjutnya waktu pembelian kurang panjang karena tidak semua konsumen bisa melakukan pembelian pada siang hari. Dan kondisi saat pembelian

memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang dikarenakan tempat took kue bangkit kembang Melati ini memiliki area parker yang luas, bersih, dan aman.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan orang-orang yang berada dimasyarakat, yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi antara satu dengan yang lainnya dalam kehidupan sehari-hari yang mencakup keluarga, kelas social, dan budaya. Sebagai makhluk social individu tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain, sehingga manusia sangat membutuhkan orang lain dan dukungan social dari orang-orang yang berada disekitar.

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

Tabel V.7 :Tanggapan Responden Untuk Indikator Faktor Sosial Pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup berpengaruh	Kurang berpengaruh	
1	Keluarga	9 (30%)	13 (43%)	8 (27%)	30
2	Kelas social	11 (37%)	7 (23%)	12 (40%)	30
3	Budaya	6 (33%)	14 (47%)	10 (20%)	30
Jumlah		26	34	30	90
Rata-rata		9	11	10	30
Persentase		30%	37%	33%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui pendapat dari 30 responden konsumen untuk indicator Faktor Sosial tanggapan atau jawaban responden kategori pilihan termasuk kue bangkit berpengaruh dengan rentan persentase 37%.

Pada item penilaian keluarga, keluarga memberikan opini yang baik tentang kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sehingga melakukan pembelian kue bangkit ini dibeli saat acara keluarga, ataupun hari besar lainnya seperti saat hari raya.

Untuk item penilaian yang kedua kelas social, dimana golongan setiap masyarakat berbeda, dengan adanya masyarakat yang berkelompok bagian kelasnya yang dilihat dari ekonominya sehingga dapat berpengaruh dalam membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. dapatnya informasi dari masyarakat golongan kelas lain atau teman sehingga adanya ketertarikan responden untuk membeli kue bangkit Kembang Melati tersebut.

Untuk item penilaian yang ketiga budaya, dimana kebiasaan pada tempat tinggal seseorang atau sekelompok orang tersebut cukup berpengaruh dalam pembelian kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Dimana hal tersebut sudah menjadi tradisi dan kebiasaan . seperti halnya daerah tersebut masih kental akan makanan khas Riau salah satunya ialah kue bangkit yang di jadikan hidangan saat hari besar seperti saat hari raya maupun acara keluarga.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator faktor sosial dilihat dari konsumen kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru cenderung mendapatkan referensi dari kerabat, teman dan keluarga sehingga dalam melakan

pembelian masih banyak pertimbangan. Budaya seperti kebiasaan konsumen pada tempat tinggal masing- masing konsumen juga cukup berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian di toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Kemudian berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kue bangkit Kembang Melati oleh Ibu Hj. Martijah ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2019 untuk indikator faktor bahwa teman dekat, keluarga maupun tetangga mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan pengambilan keputusan pembelian konsumen , dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang ingin di beli konsumen. Dan seiring waktu semakin banyak timbul makanan modern sehingga tingkat penjualan terjadi penurunan.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kue bangkit Kembang Melati mengenai faktor sosial ialah :

Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya yang cukup berpengaruh konsumen dalam membeli kue bangkit pada toko Kembang Melati, karena keluarga dan kelompok referensi sangat dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk terpengaruh.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat responden yang datang bersama keluarga, ataupun orang yang datang kebanyakan yang sudah berkeluarga, selanjutnya yang datang memiliki ekonomi yang bercukupan terlihat dari konsumen menggunakan mobil tetapi ada juga yang menggunakan sepeda motor, dan budaya, konsumen lebih sering datang saat hari besar saja.

Maka dari hasil kuisisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan penulis pada indikator factor sosial ini, penulis menyimpulkan bahwasannya

faktor sosial pada pengambilan keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yaitu cukup berpengaruh dimana konsumen yang datang kebanyakan orang yang sudah berkeluarga, dimana keluarga juga cukup berpengaruh, selanjutnya untuk item kelas social, rata rata orang yang ekonomi berkecukupan, dan budaya diterapkan saat hari besar saja.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel V.8 : Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Indikator	Kategori			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup berpengaruh	Kurang berpengaruh	
1	Faktor Psikologis	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	30
2	Faktor Situasional	9 (30%)	14 (47%)	7 (23%)	30
3	Faktor Sosial	9 (30%)	11 (37%)	10 (30%)	30
Jumlah		27	40	23	90
Rata-rata		9	13	8	30
Persentase		30%	43%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Dari tabel V.8 dapat disimpulkan berdasarkan hasil kuisioner, wawancara, dan observasi yang dilakukan penulis dapat dilihat jawaban dari setiap indikator Kategori cukup berpengaruh artinya pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih membeli kue bangkit pada toko Kembang Melati Pekanbaru cukup berpengaruh. konsumen dari ketiga faktor tersebut yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial, dari ketiga faktor diatas faktor yang cukup berpengaruh konsumen adalah faktor psikologis sehingga bisa dikatakan bahwa

faktor psikologis cukup berpengaruh pada konsumen dalam membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena dengan disediakan banyak nya varian rasa kue bangkit sehingga membuat konsumen tidak bosan dan menjadi banyak pilihan dengan beragam rasa tersebut.

Konsumen kue bangkit Kembang Melati juga merasakan kualitas produk kue bangkit dengan baik, rasa dari kue tersebut juga enak, selain itu kue juga tahan lama tidak mudah rapuh dan selalu renyah, dan dengan harga yang terjangkau sehingga cukup berpengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru..

faktor psikologis mencakup persepsi, sikap dan kepercayaan bagi konsumen.. Persepsi adalah pengamatan tentang harga, varian rasa, dan kemasan dari produk kue bangkit Kembang Melati. Sikap dan kepercayaan adalah merupakan faktor psikologis yang cukup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. kepercayaan konsumen pada took kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru tetap terjalin, karena jika tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada keberlanjutan, dengan timbulah juga tingkat kelayaitasan konsumen dalam membeli kue bangkit pada toko Kembang Melati Pekanbaru. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk. tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi agar kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru makin dikenal oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat dari luar lainnya, terlebih lagi pada saat ini banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama oleh sebab itu pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru harus bisa mengambil hati para

konsumen dengan mengenali faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen menggunakan tiga faktor diatas.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Kue Bangkit

Kembang Melati Pekanbaru, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan indikator sebagai berikut :

1. Indikator faktor psikologis

Faktor psikologis cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru, yang dimana setiap konsumen memiliki persepsi sendiri seperti varian rasa, harga, bentuk kue, dan kualitas produk. Selanjutnya sikap konsumen terhadap produk kue bangkit di took Kembang Melati ini konsumen secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian . dan kepercayaan konsumen terhadap kue bangkit Kembang Melati sudah terjalin .

2. Indikator faktor situasional

Faktor situasional cukup berpengaruh pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang mana pada item tempat, orang tidak kesulitan dalam mencari took tersebut bagi konsumen yang melakukan pembelian secara terus – menerus , selanjutnya waktu pembelian kurang panjang karena tidak semua konsumen bisa melakukan pembelian pada siang hari. Dan kondisi saat pembelian memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang dikarenakan tempat took kue bangkit kembang Melati ini memiliki area parker yang luas, bersih, dan aman

3. Indikator faktor sosial

Faktor sosial pada pengambilan keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yaitu cukup berpengaruh dimana konsumen yang datang

kebanyakan orang yang sudah berkeluarga, dimana keluarga juga cukup berpengaruh, selanjutnya untuk item kelas social, rata rata orang yang ekonomi berkecukupan, dan budaya diterapkan saat hari besar saja.

B. Saran

Adapun saran yang dapat ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian adalah :

1. Sebaiknya took kue bangkit Kembang Melati dapat tetap mempertahankan serta meningkatkan penyediaan varian rasa kue bangkit yang lengkap jangan sampai apa yang dicari konsumen tidak ada ataupun jangan sampai kosong, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
2. Selain memperhatikan factor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati, sebaiknya took Kembang Melati melakukan penjualan online juga melalui media social seperti facebook, instagram ataupun lainnya supaya lebih dikenal masyarakat. Jadi tanpa harus konsumen datang secara langsung konsumen juga dapat melakukan keputusan pembelian
3. Sebaiknya tempat took kue bangkit Kembang Melati ini di tambahkan plang petunjuk lokasi kue bangkit Kembang Melati untuk mempermudah konsumen yang pertama kali datang.
4. Pemilik Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru hendaknya lebih mempromosikan kue bangkit kepada masyarakat lebih meluas sehingga

masyarakat lebih mengetahuinya, mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Irra Christiani, 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Prestasi Pustakakarya. Jakarta
- Fahmi, Irham, 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Ginting, Nembah Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cv Yrama Widya. Bandung
- Handoko, T. Hani, 2003. *Manajemen*. Cetakan Kedelapanbelas. BPFYogyakarta. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta
- Mulyono, 2008. *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta
- Mowen, John c, 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Nawawi, 2005. *Organisasi*. Rajawali. Jakarta
- Risyanti, 2005. *Perilaku Konsumen Sebagai Proses*. Roadakarya. Bandung
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metode Logi Penelitian Bisnis*. Salemba empat. Jakarta
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Sutarto, 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suyanto, 2008. *Mengenal Kepemimpinan dan Manajemen*. Mitra Cendikia Yogyakarta. Yogyakarta
- Syafri, Wirman, 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Tunggal, Widjaja Amin, 2002. *Tanya Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Harvarindo. Jakarta

Uha, Ismail Nawawi, 2013. *Budaya Organisasi Kepemimpinan dan Kinerja*. Kencana. Jakarta

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

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

