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

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET SUNGAI PAKNING 57 KECAMATAN BUKIT BATU

SKRIPSI

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

NOVIA BASRI
NPM : 167210427

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Novia Basri
NPM	: 167210427
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing 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 komprehensif.

Pekanbaru, 20 April 2020

Pembimbing

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama	: Novia Basri
NPM	: 167210427
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

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

Pekanbaru, 20 April 2020

An. Tim Penguji

Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Sekretaris,

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

Anggota

Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA

Wakil Dekan I,

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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: 154 /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 15 April 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 16 April 2020 jam 13.00 – 14.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konfrehensif skripsi atas mahasiswa:

N a m a	:	Novia Basri
NPM	:	167210427
Program Studi	:	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	:	Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	:	**Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu.**
Nilai Ujian	:	Angka : " 80 " ; Huruf : "B+"
Keputusan Hasil Ujian	:	Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji	:	

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

Pekanbaru, 16 April 2020
An. Dekan,

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :154/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

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

Mengingat :
1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

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

MEMUTUSKAN

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

Nama	: **Novia Basri**
N P M	: 167210427
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu.

1. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si	Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Ema Fitri Lubisa.,S.Sos.,M.Si	Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Evi Zubaidah.,S.Sos.,I.,MPA	Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal.,SE.,M.Si	Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 April 2020
An. Dekan

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

Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. A r s i p --------sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novia Basri

NPM : 167210427

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

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 disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 20 April 2020

An. Tim Penguji

Ketua,	Sekretaris,
La Ode Syarfan, SE., M.Si	**Ema Fitri Lubis, 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 Syarfan, SE., M.Si**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling ku yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk :

- Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang

Apa yang penulis dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi penulis. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini penulis persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga penulis dapat menggapai cita-cita. Kelak cita-cita penulis ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah dan Ibu, dan semoga dapat membahagiakan kalian.

- Abang dan Kakak tercinta

Untuk abang dan kakak, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan penulis ini dapat membanggakan kalian.

- Dosen Pembimbing

Kepada bapak La Ode selaku dosen pembimbing penulis yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di Kampus. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

- Sahabat dan seluruh teman di kampus tercinta

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.,

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji syukur sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bermanfaat bagi diri penulis, keluarga serta masyarakat dan semoga di Ridhoi oleh Allah SWT. Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad SAW dengan ucapan Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad dan skripsi ini di aujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, yaitu "**Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu"**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi tata bahasa dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan untuk itu rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Program Studi Administrasi Bisnis.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku dosen Pembimbing dan juga selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis di Fisipol Universitas Islam Riau yang telah memberi arahan dan bimbingan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Para Dosen Fakulas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru, Khususnya pada Program Studi Admninistrasi Bisnis yang telah mendidik dan mengajar penulis baik di lingkungan maupun diluar lingkungan kampus.
5. Terimakasih kepada ayahanda Basrizal, ibunda Yusmarlailis, abang-abang Riki Basri dan Riko Basri, kakak-kakak Rika Basri dan Maya Sri Ayu, atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
6. Buat rekan-rekan seperjuangan, terutama Bismihayati, Era Fadhila dam Rina Andriani serta Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat keridhaan Allah SWT, dan penulis skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca.

Pekanbaru, 20 April 2020
Penulis

Novia Basri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PERSETUJUAN TIM PENGUJI iii

BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI iv

PENGESAHAN SKRIPSI v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

D. Kegunaan Penelitian 7

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan 8

1. KonsepAdministrasi 8
2. Konsep Organisasi 9
3. Konsep Manajemen 10
4. Konsep Pemasaran 12
5. Konsep Prilaku Konsumen 13
6. Konsep Keputusan Pembelian 18

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. Penelitian Terdahulu 28
B. Kerangka Pemikiran 31
C. Konsep Operasional 32
D. Operasional Variabel 34
E. Teknik Pengukuran 35
BAB III METODE PENELITIAN
A. Tipe Penelitian 39
B. Lokasi Penelitian 39
C. Populasi dan Sampel 40
D. Teknik Penarikan Sampel 41
E. Jenis dan Sumber Data 41
F. Teknik Pengumpulan Data 42
G. Teknik Analisis Data 43
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN
A. Sejarah Singkat Perusahaan 44
B. Struktur Organisasi 47
C. Visi dan Misi Indomaret 51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Identitas Responden 52
1. Jenis Kelamin 52
2. Usia 53
3. Pekerjaan/Status sosial 53
4. Tingkat Pendidikan 54
5. Status Perkawinan 55
B. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu 55
C. Pembahasan 77

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan 80

B. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 84

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I. 1.	Jumlah Pelanggan Yang Belanja Di Indomaret Sungai Pakning 57 Tahun 2017-2019	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel II.2	Operasional Variabel Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57	34
Tabel II.3	Pengukuran Skala Likert	35
Tabel III.1	Populasi Dan Sampel	41
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57	44
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel V.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	55
Tabel V.6	Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator pengenalan kebutuhan	56
Tabel V.7	Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator pencarian informasi	61
Tabel V.8	Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator evaluasi alternatif	64
Tabel V.9	Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator keputusan pembelian	67

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.10 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator perilaku pasca pembelian 72
Tabel V.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu 75

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar II.2	Kerangka Pikir tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57	31
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	48

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Daftar Kuesioner Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	84
Lampiran 2	Daftar Wawancara Penelitian Kepada Karyawan Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	90
Lampiran 3	Daftar Rekapitulasi Identitas responden / konsumen Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	108
Lampiran 4	Rekaptelly jawaban responden mengenai Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	109
Lampiran 5	Dokumentasi Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	110
Lampiran 6	Surat Riset Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	113
Lampiran 7	Surat Rekomendasi Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu	114
Lampiran 8	Surat keterangan lulus plagiasi skripsi.....	115

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Novia Basri
NPM	: 167210427
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi	: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

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

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

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

Pekanbaru, 20 April 2020

Pelaku Pernyataan



Novia Basri
167210427

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

Novia Basri
Npm : 167210427

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa fenomena yaitu:1) Konsumen lebih suka berbelanja di Indomaret di karenakan produk yang dijual di Indomaret lebih tersusun rapi dan produk yang dijual lebih lengkap sehingga produk yang diinginkan mudah dicari, 2) Konsumen yang berbelanja di Indomaret lebih nyaman karena Indomaret menyediakan fasilitas didalam ruangan berupa AC, Toilet serta diluar ruangan disediakan tempat duduk dan colokan untuk konsumen, 3) Konsumen lebih tertarik berbelanja di Indomaret dikarenakan banyaknya promosi disetiap minggunya, seperti potongan harga di produk tertentu.Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Indomaret SungaiPakning 57 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan angket, wawancara serta dokumentasi data dan informasi tersebut digunakan sebagi dasar untuk menjelaskan variabel penelitian.Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu sebanyak 30 orang, karyawan Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu sebanyak 6 orang sebagai informan wawancara. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling.Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Indomaret SungaiPakning 57 terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen pada Indomaret SungaiPakning 57adalah cukup baik, karena rata-rata yang diperoleh hanya48,67% atau berada pada interval 34% - 65% (cukup baik).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Analysis of Consumer Purchasing Decisions in the Sungai Pakning Indomaret 57 Bukit Batu District

Novia Basri
Npm : 167210427

Abstract

This research is motivated by several phenomena, namely: 1) Consumers prefer to shop at Indomaret because products sold at Indomaret are more neatly arranged and products sold are more complete so that the desired product is easy to find, 2) Consumers who shop at Indomaret are more comfortable because Indomaret provide indoor facilities in the form of air conditioners, toilets and outdoor seating provided and plugs for consumers, 3) Consumers are more interested in shopping at Indomaret because of the many promotions every week, such as discounts on certain products. This study aims to determine and analyze consumer purchasing decisions on Indomaret Sungai Pakning 57 This study uses quantitative descriptive methods. by using a questionnaire as a data collection tool. Data and information were collected using a questionnaire, interviews and documentation of the data and information used as a basis to explain the research variables. The samples in this study were consumers of Indomaret Sungai Pakning 57 in Bukit Batu District as many as 30 people, employees of Indomaret Sungai Pakning 57 in Bukit Batu District as many as 6 people as interview informants. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. Based on the results of the study it can be concluded that consumer purchasing decisions on Indomaret Sungai Pakning 57 consist of the introduction of needs, information search, alternative evaluations, purchasing decisions, and post-purchase behavior. Overall, consumer purchasing decisions at Indomaret Sungai Pakning 57 are quite good, because the average obtained is only 48.67% or at intervals of 34% - 65% (good enough).

Keywords: Purchase Decision, Consumer.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang padat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak yang mendirikikan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba),pasar swalayan (supermarket) dan lain lain. Hal ini menimbulkan persaingan antara perusahaan tersebut.Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.Yuliani (2005) mengatakan penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Ketentuan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha dan berupaya mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimasa kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, kualitas produk, keamanan parkir maupun promosi dalam keputusan untuk berbelanja.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sesuatu yang diinginkan konsumen atau masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta menyediakan beranekaragaman produk, harga yang bersaing, pelayanan, fasilitas yang mendukung, dan suasana berbelanja dan keamanan parkir yang terdapat dalam satu toko .

Dilihat dari segi harga, apakah harga di swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi yang lain misalnya pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini terkait dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Keadaan dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah dengan mengutamakan pembeli atau pelanggan. Kemudian dari segi keamanan parkir juga harus memenuhi standar keamanan agar konsumen merasa aman akan kendaraan yang digunakan.

Menurut Hendri Ma'ruf (2010;71) Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Ritel perorang atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga lebih

Bisnis ritel terbagi 2 yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan ritel yang menjual berbagai produk eceran dalam ruang lingkup yang masih sederhana, dimana produk yang dijual hanya beberapa macam dan masih terdapat tawar menawar dalam kegiatan jual beli. Contohnya berupa toko, kios dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil.Sedangkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ritel modern merupakan inovasi akibat dari era globalisasi yaitu menggambungkan fungsi dari teknologi serta toko fisik.Dengan adanya teknologi yang digunakan, ritel modern biasanya menawarkan kenyamanan berbelanja bagi para konsumennya. Contohnya minimarket, supermarket, department store, hypermart.

Ciri-ciri bisnis ritel modern yaitu :

1. Menawarkan tempat yang lebih luas
2. Barang yang dijual juga sangat banyak jenis dan macamnya
3. Memiliki sistem manajemen yang terkelola dengan sangat baik dan hati-hati
4. Menawarkan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam berbelanja
5. Harga jual sudah tetap (fixed price) sehingga sama sekali tidak ada proses tawar-menawar
6. Pemajangan dari produk pada rak-rak terbuka sehingga para pelanggan bisa dengan bebas melihat dan memilih barang-barang apa saja yang dibutuhkan, bahkan beberapa swalayan ada yang memberikan produk tester agar bisa dicoba oleh para pelanggan terlebih dahulu sebelum memutuskan akan membelinya.

Salah satu bisnis ritel modern yang ada di indonesia yaitu Indomaret. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m2. Toko pertama dengan nama indomart dibuka di ancol, Jakarta utara, pada tahun 1988, yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997 perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama diindonesia, setelah memiliki gerai sebanyak 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Madura, Bali, Lombok, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Indomaret merupakan jaringan ritel waralaba di Indonesia.Indomaret salah satu anak perusahaan dari Salim Group.

Keunggulan yang dimiliki Indomaret yaitu "Harga heboh" yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari, "Super hemat" yaitu leaflet edisi 2 minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan untuk konsumen belanja hemat, "Promosi bulan ini" yaitu promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Di Riau memiliki banyak cabang Indomaret khususnya didaerah Kabupaten Bengkalis, Kecamatan Bukit Batu, Keluruhan Sungai Pakning ada dua gerai Indomaret yaitu Indomaret Sungai Pakning 21 dan Indomaret Sungai Pakning 57. Indomaret Sungai Pakning 57 berdiri pada 1 januari 2016 yangberlokasi di Jalan. Jend Sudirman, Gawang-gawang. Sungai Pakning. Yang beroperasi setiap hari pada jam 07.00-22.00 WIB.Suasana yang ada di indomaret tersebut sangat nyaman baik *interior* (dalam) maupun *Eksterior* (luar).Fasilitas yang ada di dalam ruangan berupa ruangan yang ber AC, produknya tertata rapi dan disediakannya CCTV. Fasilitas yang ada di luar (*eksterior)* disediakan tempat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

duduk untuk bersantai dan dilengkapi dengan colokan untuk keperluan pribadi, halaman untuk parkir kendaraan luas.

Tabel I.1 Jumlah Pelanggan Yang Belanja Di Indomaret Sungai Pakning 57 Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Pembeli
1	2017	78.484
2	2018	97.363
3	2019	118.293
Jumlah		**294.140**

Sumber : Indomaret Sungai Pakning, 2017-2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah pelanggan di Indomaret dari tahun ke tahun meningkat 75%. Karena di tahun 2017 masyarakat di Sungai Pakning belum mengenali Indomaret dan belum menjadi kebutuhan masyarakat. Dan di tahun berikutnya masyarakat di Sungai Pakning sudah mengenal Indomaret dan masyarakat sudah mengetahui kelebihan berbelanja di Indomaret karena di Indomaret melengkapi semua kebutuhan masyarakat.

Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, oleh sebab itu diperlukan suatu pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen yang akan membantu perusahaan dalam usahanya untuk memuaskan keinginan konsumen. Terdapat berbagai konsep dan teori mengenai bagaimana memahami keputusan pembelian konsumen yang dapat ditinjau dari segi pemasaran. Bagi seorang manajer pemasaran harus diteliti dalam mengidentifikasi mengenai hal ini, karena itu merupakan informasi yang sangat berharga dari perusahaan. Dengan dapatnya seorang manajer pemasaran menguasai hal tersebut makan perusahaan yang dipimpinnya akan dapat menentukan segmentasi pasar yang akan dipilihnya. Karna dari keputusan pembelian konsumen tersebut kita dapat mengetahui apa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang konsumen fikirkan dan rasakan serta apa yang akan kita lakukan terhadap perusahaan. Untuk menghasilkan hal tersebut maka Indomaret Sungai Pakning 57 berusaha sebaik mungkin memberikan yang terbaik bagi konsumen yang berbelanja di tempat itu.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller,2009;184). Berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa konsumen di Indomaret Sungai Pakning 57 didapati fenomena seperti :

1. Konsumen lebih suka berbelanja di Indomaret di karenakan produk yang dijual di Indomaret lebih tersusun rapi dan produk yang dijual lebih lengkap sehingga produk yang diinginkan mudah dicari.
2. Konsumen yang berbelanja di Indomaret lebih nyaman karena Indomaret menyediakan fasilitas didalam ruangan berupa AC, Toilet serta diluar ruangan disediakan tempat duduk dan colokan untuk konsumen.
3. Konsumen lebih tertarik berbelanja di Indomaret dikarenakan banyaknya promosi disetiap minggunya, seperti potongan harga di produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu"**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan permasalahan penelitian yaitu : “Bagaimanakah Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57?”

C. Tujuan dan manfaat peneliti

Adapun tujuan penelitiannya ialah untuk “Mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57”

D. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian ini memberikan penelitian suatu kegunaan kepada peneliti lain antara lain :

1. Guna Teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Guna Praktis, sarana penerapan ilmu dalam bidang keputusan pembelian konsumen yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.
3. Guna Akademis, dapat dijadikan referensi bahan maupun pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang keputusan pembelian konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Manusia adalah yang selalu melakukan kegiatan Administrasi Didalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecendrungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Di samping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya siagian (2003;3) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Administrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak ketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia

Sedangkan menurut Fayol (dalam buku Soewarno Handayaningrat, 1980:30-31) administrasi merupakan bagian kegiatan dalam badn usaha.Badan usaha adalah yang melaksanakan ke arah suatu sasaran atau tujuan dengan usaha mendapatkan keuntungan yang optimum dari semua sumber-sumber yang tersedia.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Menurut Hasibuan (2007;5) organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari top manajemen, leader manajemen dan lower manajemen.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli 2005;25) merumuskan definisi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang disebut bawahan.

Organisasi berarti serangkaian aktifitas kolektif dari orang-orang yang diawali dengan penentuan tujuan, pembagian kerja dengan perincian tugas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tertentu, pendelegasian wewenang, pengawasan diakhir dengan evaluasian pelaksanaan tugas. Dengan melihat organisasi menurut pendekatan proses antara lain tergambar dalam pendapat Massic (dalam Zulkifli, 2005;25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitas kearah tujuan bersama.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dibutuhkan organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan sulit. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis.Manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan pengguna sumberdaya-sumberdaya dan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini bermanfaat bagi kehidupan. Menurut Gulick manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut bidang ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkain teori.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Selain itu manajemen juga didefinisikan dalam tiga perspektif menurut Riva'i (2013;177) yaitu :

a. Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, dimana kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
b. Definisi dari perspektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektifitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.
c. Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasian dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi,mengumpulkan, dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Dua konsepsi utama mengukur prestasi kerja *(performance)* manajemen adalah efisiensi dan efektifitas. Efesiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar.Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain seorang manajer dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode yang tepat untuk mencapai tujuan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Manajemen berarti pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, salah satu klasifikasi paling awal dari fungsi-fungsi manajerial dibuat oleh Hendry Fayol, yang menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pemberian perintah, dan pengawasan adalah fungsi-fungsi utama.

Berdasarkan definisi atas, dapat kita pahami bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, berfungsi sebagai perencana, pengorganisiran, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi.

4. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis,perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Menajemem pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memiliki cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian manajemen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pemasaran dapat diartikan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler,2005).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah : "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha.Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat,jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

5. Konsep Perilaku Konsumen

Tujuan untuk mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu :

a. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

1. Kebudayaan

   Kebudayaan ialah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruh akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan pada masa ini.

2. Sub Budaya

   Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

3. Kelas sosial

   Kelas sosial ialah sebuah kelompok yang relatif homogen kemudian bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial :

1. Kelompok sosial

   Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok.Sebuah kelompok referensi bagi seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang .Contoh : Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

2. Keluarga

   Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

3. Peranan dan status

   Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli

c. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Pekerjaaan

   Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

2. Kondisi ekonomi

   Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

3. Gaya hidup

   Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang ialah pola hidup dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Motivasi

   Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat, beberapa diantara kebutuhan itu ialah *biogenic,* yakni muncul dari keterangan seperti : lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain ialah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai tarif intensitas yang cukup.

2. Persepsi

   Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

3. Belajar

   Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasaran ialah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

4. Kepercayaan dan sikap

   Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.Suatu kepercayaan ialah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tentang sesuatu.Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecendrungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu.

5. Kepribadian dan Konsep diri

   Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian yaitu bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen.

6. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:214) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan seringkali mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk bisa mencapai sasaran, dan dengan demikian bisa memecahkan masalah. Seperti proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan berhubungan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari pandangan atau pendapat konsumen. Didalam proses membandingkan konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negative suatu merek (*compensatory decision rule)* ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule)* yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, mode dan variable lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a. Usia dan siklus hidup keluarga
   Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupanya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
   Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
c. Gaya hidup
   Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktifitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyaknya pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
d. Kepribadian
   Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktifitas kegiatan pembeliannya.Kepribadian merupakan cirri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan cirri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi..Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan .sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler, 2009), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan)

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat, bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudia mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

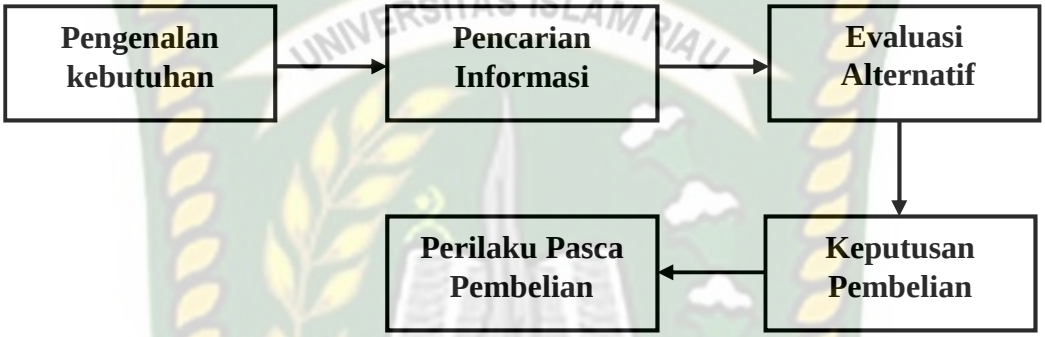
Pada siklus kenyataan sosial sekarang, misalnya perilaku mode pakaian, seringkali kita melihat mode pakaian terbaru kadang-kadang merupakan tiruan atau mengulang pakaian zaman dulu. Menurut teori evaluasi, bahwa masyarakat secara bertahap berkembang dari primitif, tradisional, dan bersahaja menuju masyarakat modern (Astuty,2015:11)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang ditterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian tersebut antara lain :

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009;184)

1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah awal dalam pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition)*. Kebutuhan salah satunya disebabkan oleh*rangsangan internal* ketika diantara kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, timbul pada tingkat yang cukup tinggi membuat dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*.Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman dapat membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search)* yang berhubungan dengan kebutuhan.

Contohnya, setelah anda memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak, anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber (Kotler dan Amstrong (2008;180)):

1. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan,dan tampilan

Sumber Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen dan pencarian internet.

5. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar.Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi *mengevaluasi* produk untuk pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation)* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan tepat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.Pada ummnya, keputusan pembelian (*purchase decision)* konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bahwa anda seharusnya membeli motor yang murah, maka peluang anda untuk membeli motor yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan.*Konsumen mungkin mmembentuk niat pembelian yang berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan motor yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior)* yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan produk*. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi , konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan barangnya sehingga pembeli terpuaskan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Metode	Lokasi	Hasil
1	Setiawan tri saputra	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen penggun a iphone	Kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Kuantitatif	Malang	Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
2	Adrian	Analisis keputusan konsumen dalam pembelian smartpho ne	Konsumen	Kuantatif	Pekanbar u	1. Dimensi pilihan merek memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.19 artinya, mahasiswa mengutama kan pencang rian merek yang paling sesuai meliputikete rtarikan pada merek.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

						2. Dimensi pilihan produk mendapatkan rata-rata terendah yaitu sebesar 3.59 artinya mahasiswa menganggap smartphone sudah menjadi kebutuhan biasa dan menjadi hal yang wajar setiap orang untuk memilikinya.
3	Rifqi nugroho adi	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online	Keputusan pembelian	Kualitatif	Semarang	Harga berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4	Esa khoirinnisa, iwang gumilar, dan atikah nurhayati	Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga (studi kasus di cv. Bening jati anugrah, kabupaten bogor)	Perilaku konsumen, Keputusan pembelian	Kuantitatif	Bogor	Nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah.
5	Sujiwo gentur adi	Analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie sedaap pada pasar modern di surakarta	Perilaku konsumen dan keputusan pembelian	Riset konklusif atau diskriptif	Surakarta	Bahwa hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan perbedaannya sebagai berikut :

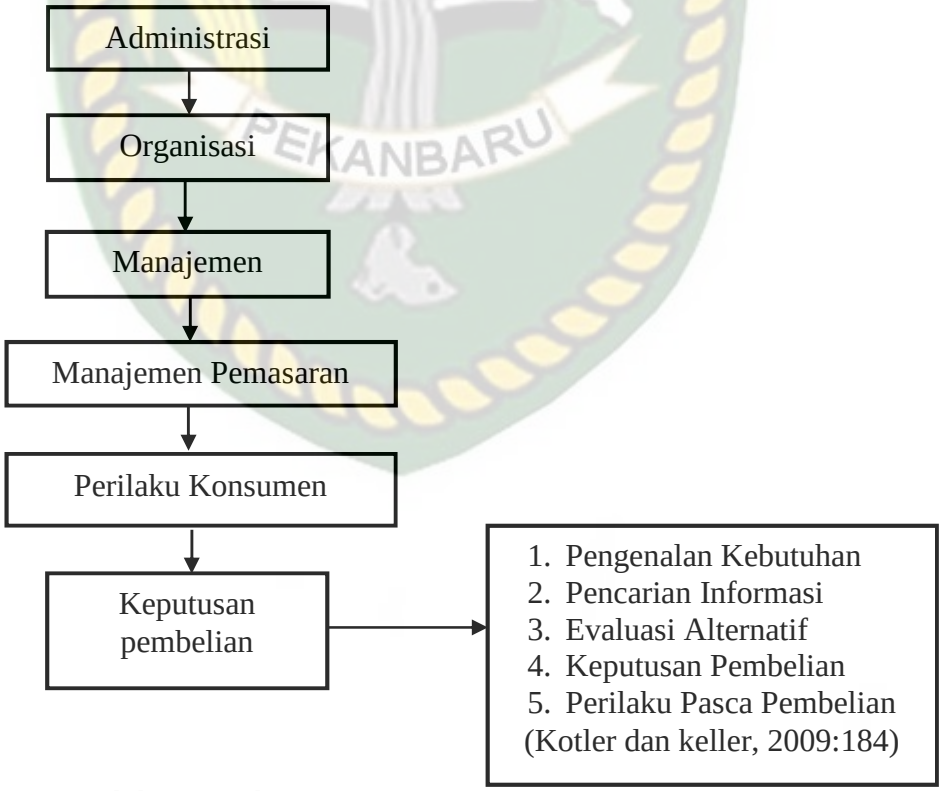
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan variabel lebih dari satu, sementara pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis berfokus pada satu variabel yaitu “keputusan pembelian”
2. Objek penelitian pada penelitian terdahulu juga menjadi perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan penulis.

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai analisis keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57.

Gambar II.2 : Kerangka Pikir tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57



Sumber : Data Olahan penelitian,2019.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Konsep Operasional

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

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

1. Administrasi adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan), pengiriman, berbagai informasi yang diterima atau yang dikeluarkan oleh suatu organisasi/institusi. Dengan kata lain administrasi adalah serangkaian aktivitas proses kerja sama yang dilakukan oleh Indomaret Sungai Pakning 57.
2. Organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam satu kerja kelompok yang disini terdiri dari pengelola kantor cabang dan para membernya.
3. Manajemen suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controllingyang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Manajemen Pemasaran adalah suatu analisisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan.

5. Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk.
6. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.
   a. Pengenalan kebutuhan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
   b. Pencarian informasi adalah seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan-dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
   c. Evaluasi alternatif adalahkonsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya.
   d. Keputusan pembelian adalah penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

e. Perilaku konsumen pasca pembelian adalah proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel. Maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.2 berikut :

Tabel II.2 : Operasional Variabel PenelitianAnalisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller,2009:184)	Keputusan Pembelian Konsumen	1.Pengenalan kebutuhan	a.Rangsangan Internal b.Rangsangan eksternal	Likert
		2.Pencarian Informasi	a.Sumber Pribadi b.Sumber Komersial dan Publik	Likert
		3.Evaluasi Alternatif	a.Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan	Likert
		4.Keputusan Pembelian	a.Sikap orang lain b.Faktor situasional yang tidak diharapkan	Likert
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a.Ekspektasi Konsumen	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Teknik Pengukuran `

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrument yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahansuatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono,2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, kurang baik. 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

Kategori Penilaian	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Skala Likert

Variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 8 pertanyaan kepada responden yang jumlahnya 30 orang. Berdasarkan nilai yang telah ditetapkan untuk 30 orang responden, persentase baik 66% - 100%, persentase cukup baik 34% - 65%, persentase kurang setuju 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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

a. Pengenalan Kebutuhan

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

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

Kurang Baik : Apabilajumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 1%-33%.

b. Pencarian Informasi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 66%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 34%-65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 1%-33%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Evaluasi Alternatif

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 66%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 34%-65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 1%-33%.

d. Keputusan Pembelian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 66%-100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 34%-65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 1%-33%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

e. Perilaku Pasca Pembelian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 66%-100%

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 34%-65%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 1%-33%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

A. TipePenelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian survei deskriptif yaitu tipe yang mengumpulkan, menyusun, menginterprestasikan dan menganalisa data sehingga memberikan keterangan lengkap mengenai perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, karena peneliti ingin mengetahui Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik , dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2017;8).

B. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang diambil dari lokasi tempat penulis meneliti. Dalam penelitian juga harus mencantumkan dimana penulis melakukan penelitian, karena setiap lokasi meskipun dengan penelitian yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang sama pula. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah pada gerai Indomaret kawasan Sungai Pakning 57. Alasan penulis memilih lokasi ini adalah Indomaret merupakan salah satu ritel yang cukup berkembang di Sungai Pakning namun dengan ini tidak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dapat dipungkiri pesaing di dunia ritel inipun sangat banyak terutama pesaing yang sering menonjol adalah Alfamart yang letaknya saling berdekatan dengan Indomaret. Indikasi yang menunjukkan beberapa gejala yang relatif hampir sama dengan pesaingnya sehingga strategi apa saja yang dilakukan Indomaret agar konsumennya dapat berbelanja di gerai mereka.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2015:90). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57.
2. Sampeladalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi.

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 30 responden atau pelanggan yang membeli di Indomaret Sungai Pakning 57. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel III.1 : Populasi Dan Sampel

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Karyawan Indomaret Sungai Pakning 57	6	6
2	Konsumen Indomaret Sungai Pakning 57	~	30

Sumber : Data Olahan Penelitian,2019

D. Teknik Penarikan Sampel

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

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan yang membeli di Indomaret Sungai Pakning 57.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner daan observasi yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu keadaan geografis lokasi penelitian dan data perusaan (sejarah perusahaan, jumlah konsumen, standar pelayanan).

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisioner

   Kuisioner menurut Sugiyono (2007;162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud agar memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternative jawaban yang ada.

2. Wawancara

   Wawancara menurut Sugiyono (2007;160) adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak yang ditanya atau penjawab. Dalam penelitian wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data factual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah di tetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/kuisioner responden.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Observasi

   Observasi, untuk memperoleh gambaran permasalahan dengan mengamati gejala atau fakta secara langsung, seperti memperoleh gambaran umum mengenai situasi dan kondisi Indomaret, serta kondisi responden.

4. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek . (singarimbun,2014;15) dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto penulis dengan responden pada saat wawancara dan menyebarkan kuisioner.

G. Teknik Analisis Data

Data primer dan data sekunder serta bahan-bahan yang diperlukan telah berhasil dikumpulkan dan kemudian dipisahkan atau dikelompokkan sesuai dengan keperluan dan kegunaan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dari keseluruhan data yang diperoleh untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih rinci bagaimana kenyataan yang sebenarnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. SejarahSingkat Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang di dapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdi lebih jauh bagi nusa dan bangsa.Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaries No. 207, tanggal 21 November1988 oleh Bapak Benny Kristiano dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 November 1988, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/ritel (mini market), jenis barang dagangan yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
2. Mengadakan kerja sama (joint vanture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (business retail) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M^2. Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di kota-kota lain.

Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BDS Plaza dan Charmant.Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomarco Prismatama untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia. Hubungan kerja sama yang dijalani dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya.

Indomaret merupakan sebuh usaha ritel dengan konsep minimarket, sering dijumpai Indomaret dijalan karena memang tujuannya untuk memudahkan orang berbelanja cepat dan hemat saat dalam perjalanan, selain orang yang dalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perjalanan, Indomaret juga kerap dikunjungi oleh masyarakat setempat untuk membeli berbagai macam kebutuhan lainnya. Indomaret juga membuka mitra bisnis dengan investornya, apabila tertarik untuk membuka Indomaret maka di pastikan untuk mendapatkan tempat yang strategis oleh sewa atau milik sendiri, karena lokasi tempat sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis seperti :

1. Tempat usaha memiliki luas ideal sekitar 120-200 m^2
2. Serta memiliki kelengkapan perizinan usaha toko seperti : sertifikat bangunan, IMP, IPB, SIUP, SITU, TD, PKP, NPWP dll.

Untuk membuka toko Indomaret perlu menyediakan dana investasi lebih kurang 400 juta untuk franchise fee seperti perijinan, peralatan elektronik, dan non elektronik sekitar 36 juta. Dana investasi ini belum termasuk sewa lokasi atau tempat usaha.Keuntungan membuka toko Indomaret sudah memiliki sistem yang baik serta memiliki pakar ahli bidang bisnis sehingga dapat berjalan dengan baik.

Selain itu sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam mendiakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang berkompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam mendistribusikan produknya sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintergrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sistem teknologi yang handal. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi dimasa mendatang.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan.Hal ini karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan-hubungan antara pemimpin dan bawahan dan sebaliknya.Dengan demikian pula garis wewenang dan tanggung jawa dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula.

Struktur organisasi Indomaret adalah serangkaian aktiviatas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing-masing agar tugas organisasi menjadi efektif dan efisien.Bentuk dan struktur organisasi Indomaret adalah organisasi lini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertical yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan. Adapun struktur sorganisasi Indomaret dapat dilihat dari gambar dibawah ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar IV.1 : **Struktur Organisasi Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu**



Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Adapun perincian tugas dari setiap bagian dari organisasi Indomaret yaitu sebagai berikut:

1. Pemimpin atau Kepala Toko

   Pemimpin atau kepala toko mempunyai tugas yaitu :

   a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
   b. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam member pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan toko
   c. Mengkoordinir dan mengolah bawahan sesuai dengan budaya perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko
e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari

2. Wakil Pemimpin atau Asisten Kepala Toko

Wakil pemimpin atau asisten kepala toko memiliki tugas yaitu :

a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
b. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalan member pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan toko
c. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugs-tugas operasional sehari-hari
d. Melapor atau menerima persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko

3. Merchandisher

Merchandiser tugasnya yaitu :

a. Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distributor center
b. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distributor center
c. Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan baik di rak-rak penjualan maupun gudang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
e. Menjaga dan merawat sarana operasi tersebut
f. Menggantikan kepala toko atau asisten toko apabila sedang libur

4. Kasir

Adapun tugas kasir yaitu sebagai berikut :

a. Member pelayanan kepada pelanggan
b. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan
c. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang
d. Melakukan proses transaksi penjualan langsung
e. Pemajangan barang (display)
f. Persiapan retur barang
g. Informasi dan penawaran program promosi
h. Pencetakan barang stock opname

5. Pramuniaga

Pramugara memiliki beberapa tugas yaitu :

a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan
b. Melaksanakan kebersihan
c. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang
d. Menerima penitipan barang
e. Pemajangan barang (display)
f. Persiapan retur barang
g. Informasi dan penawaran program informasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

h. Penyebaran leaflet

i. Informasi barang kosong kepada merchandiser/asisten kepala toko

C. Visi dan Misi Indomaret

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. Jadi misi merupakan suatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi. Adapun yang menjadi visi dari Indomaret yaitu, menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global. Sedangkan misi Indomaret yaitu, meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.

Visi dan misi perusahaan yang didukung oleh motto dari Indomaret yaitu “mudah dan hemat” .selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam berkerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai :

1. Kejujuran, kebenaran dan keadilan
2. Kerja sama tim
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
4. Kepuasan pelanggan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas reaponden merupakan keterangan yang di peroleh dari responden berupa data kuesioner uang disebarkan oleh penulis yang bersikan mengenai jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat pada analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	60
2	Perempuan	12	40
Jumlah		**30**	**100**

Sumber : Hasilan Olahan Data Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel V.1 diatas diketahui bahwa responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentasi sebesar 60 % sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 40%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Usia

Data mengenai usia responden penelitian ini berjumlah 30 responden diperoleh dari data responden pada kuesioner penelitian. Hasil rekapitulasinya adalah sebagai berikut.

Tabel V.2Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 20 Tahun	2	6,67
2	21 – 25 Tahun	6	20,00
3	26 – 30 Tahun	8	26,67
4	31 – 35 Tahun	6	20,00
5	36 – 40 Tahun	3	10,00
6	41 – 45 Tahun	2	6,67
7	47 – 51 Tahun	3	10,00
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Rata-rata responden yang diteliti berusia 26 – 30 tahun, atau terdapat 8 responden (26,67%) yang berada dalam rentang usia tersebut. Kemudian terdapat 6 responden (20%) yang berusian 21 – 25 tahun, selanjutnya terdapat 6 responden (20%) berusia 31 – 35 tahun,selanjutnya terdapat 3 responden (10%) berusia 36 – 40 tahun,selanjutnya terdapat 3 responden (10%) berusia 47 – 51 tahun,selanjutnya terdapat 2 responden (6,67%) berusia 18 – 20 tahun dan 2 responden (6,67%) berusia 41 – 45 tahun

3. Pekerjaan/Status sosial

Melalui pengisisan data responden dalam kuesioner penelitian, dapat diklasifiaksikan dan direkapitulasikan hasilnya sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	PNS (Peg. Negeri Sipil)	2	6,67
2	IRT (Ibu Rumah Tangga)	2	6,67
3	Mahasiswa	8	26,67
4	Peg. Swasta	2	6,67
5	Lain-lain	16	53,33
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengisian data responden, dapat diklasifikasikan jenis pekerjaan responden dalam 5 jenis pekerjaan seperti pada tabel V.3 tersebut di atas. Dimana respondenmahasiswa ada 8 orang (26,67%), yang PNS ada 2 orang (6,67%), yang IRT ada 2 orang (6,67%),yang Peg. Swasta ada 2 orang (6,67%). Pekerjaan lainnya di sini adalah jenis pekerjaan yang tidak ingin disebutkan oleh responden sebanyak 16 orang (53,33%)

4. Tingkat Pendidikan

Melalui pengisisan data responden dalam kuesioner penelitian, dapat diklasifiaksikan dan direkapitulasikan hasilnya sebagai berikut:

Tabel V.4Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0,00
2	SMP	2	6,67
3	SMA	14	46,67
4	D3	3	10,00
5	S1	11	36,67
6	S2	0	0,00
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengisian data responden, dapat diklasifikasikan tingkat pendidikan responden dalam 6tingkat pendidikan seperti pada tabel V.4 tersebut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

di atas. Dimana respondenSMA ada 14 orang (46,67%), yang S1 ada 11 orang (36,67%), yang D3 ada 3 orang (10%),yang SMP ada 2 orang (6,67%).

5. Status Perkawinan

Melalui pengisisan data responden dalam kuesioner penelitian, dapat diklasifiaksikan dan direkapitulasikan hasilnya sebagai berikut:

Tabel V.5Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Kawin	15	50,00
2	Cerai Mati	0	0,00
3	Kawin	13	43,33
4	Cerai Hidup	2	6,67
5	Lain-lain	0	0,00
Jumlah		**30**	**100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengisian data responden, dapat diklasifikasikan Status Perkawinan responden dalam 5macam Status Perkawinan seperti pada tabel V.5 tersebut di atas. Dimana respondenbelum kawin ada 15 orang (50%), yangkawin ada 13 orang (43,33%), yang cerai hidup ada 2 orang (6,67%),yang cerai mati ada 0 orang (0%), lain-lain ada 0 orang (0%)

B. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

Instrumen penelitian berupa wawancara dan kuisioner penelitian disusun sesuai dengan operasional variabel penelitian terkaitKeputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Indikator dalam penelitian ini adalah1) Pengenalan kebutuhan yang terdiri dari rangsangan internal, dan rangsangan eksternal, 2)Pencarian Informasiyang terdiri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

darisumberpribadidan sumber komersial dan publik, 3) Evaluasi Alternatif yaitu Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan,4) Keputusan Pembelianterdiri dari: Sikap orang laindan Faktor situasional yang tidak diharapkan, 5) Perilaku Pasca Pembelian yaitu: ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban wawancara dan kuisioner terhadap kelima indikator tersebut jika dilihat dari sisi konsumen, dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Berdasarkan hasil jawaban sebaran kuesioner penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel V.6 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator pengenalan kebutuhan

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	2	1	
1	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i, Mengenai dorongan dari dalam diri terhadap suatu kebutuhan yang ada di indomaret?	19	11	0	30
2	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i, Mengenai dorongan yang anda dapatkan dari luar tentang produk-produk yang ada di	13	17	0	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	indomaret?				
Jumlah		**32**	**28**	**0**	**60**
Rata-rata (%)		**16** **53,33**%	**14** **46,67%**	**0** **0**	**30** **100**%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.6 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak16 orang respondendengan persentase **53,33**% memilih jawaban baik. Kemudian sebanyak 14 orang responden dengan persentase **46,67**% memilih jawaban cukup baik. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pengenalan kebutuhan pada Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu didominasi oleh jawaban baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebanyak**53,33**%.

Baiknya pengenalan kebutuhan oleh konsumen disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal yang dilakukan oleh Karyawan 1 Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dengan Geovani Alfareta berikut:

> *Biasanya itu dilakukan oleh pusat misalnya ada program khusus kalau dari kami di toko hanya menyesuaikan saja.Biasanya kami buat dalam bentuk promo prodak yang sudah di banded dengan harga yang miring sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen*(Wawancara Geovani Alfareta tanggal 10Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen berupa program kusus langsung dari kantor pusat. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah berupa promo produk dengan harga yang miring (murah).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kemudian dari hasil wawancara dengan Riyan Sufriyandi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Ada program khusus yang di buat untuk menarik minat pembeli misalnya program beli satu gratis satu.Kamilangsung menawarkan ke konsumen misalnya saat konsumen melakukan pembayaran kami langsung tawarkan prodak-prodak tertentu* (Wawancara Riyan Sufriyandi tanggal 11Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen berupa program kusus yang di buat untuk menarik minat pembeli misalnya program beli satu gratis satu. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah *langsung menawarkan ke konsumen misalnya saat konsumen melakukan pembayaran kami langsung tawarkan prodak-prodak tertentu*. Kemudian dari hasil wawancara dengan Tika Ratna Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Biasanya kami meletakkan beberapa mainan atau makanan anak tertentu di kasir agar mudah terlihat oleh anak-anak saat masuk maupun akan keluar sehingga anak-anak akan meminta orang tua mereka untuk membeli. Kami meletakkan prodak yang di banded di sekitar kasir sehingga dapat menarik konsumen saat sedang menunggu pembayaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen* (Wawancara Tika Ratna Sari tanggal 12Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen dengan cara*meletakkan beberapa mainan atau makanan anak tertentu di kasir agar mudah terlihat oleh anak-anak saat masuk maupun akan keluar sehingga anak-anak akan meminta orang tua mereka untuk membeli*. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah dengan cara *meletakkan prodak yang di banded di sekitar kasir sehingga dapat menarik konsumen saat sedang menunggu pembayaran*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian dari hasil wawancara dengan Rinita Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Biasanya kalau saat cuaca panas kami tawarkan minuman dingin atau saat hujan kami tawarkan prodak mie.Bisa dari segi tempat kami letakkan beberapa prodak di luar toko dengan atribut yang menarik sehingga bisa menarik perharian masyarakat yang lewat* (Wawancara Rinita Sari tanggal 13Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen dengan cara apabila *saat cuaca panas kami tawarkan minuman dingin atau saat hujan kami tawarkan prodak mie*. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah dengan cara *meletakkan beberapa prodak ditempatkan (dipajang) di luar toko dengan atribut yang menarik sehingga bisa menarik perharian masyarakat yang lewat*. Kemudian dari hasil wawancara dengan Dhamdy Wahyudi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Kalau kami misalnya ada yang bawa anak bayi kami tawarkan popok bayi atau susu bayi yang promo*. *Kami meletakkan beberapa prodak yang tidak semestinya misalnya kami letakkan marsmellow di rak tissu sehingga akan menarik perhatian khususnya anak-anak* (Wawancara Dhamdy Wahyudi tanggal 15Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen dengan cara apabila *ada yang bawa anak bayi kami tawarkan popok bayi atau susu bayi yang promo*. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah dengan cara *meletakkan beberapa prodak yang tidak semestinya misalnya kami letakkan marsmellow di rak tissu sehingga akan menarik perhatian khususnya anak-anak*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kemudian dari hasil wawancara dengan Wisnu Putra Santoso, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Kami tergantung situasi kalau hujan kami tawarkan mie khususnya mie mahal misalnya samyang.kami akan bertanya jika ada konsumen yang terlihat bingung saat berbelanja sehingga akan langsung kami tawarkan beberapa prodak* (Wawancara Wisnu Putra Santoso tanggal 17Februari 2020).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ransangan internal yang diberikan kepada konsumen dengan cara apabila *situasi kalau hujan kami tawarkan mie khususnya mie mahal misalnya samyang*. Sedangkan ransangan eksternal yang diberikan Indomaret kepada konsumennya adalah dengan cara *kami akan bertanya jika ada konsumen yang terlihat bingung saat berbelanja sehingga akan langsung kami tawarkan beberapa produk.*

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap pengenalan kebutuhan yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan baik karena pemasar sudah meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil jawaban sebaran kuesioner penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator Pencarian Informasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.7 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator pencarian informasi

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	2	1	
1	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i, Mengenai informasi yang di dapat dari keluarga, teman tentang indomaret?	11	19	0	30
2	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i, Mengenai informasi yang di dapat dari media massa tentang indomaret?	7	21	2	30
Jumlah		**18**	**40**	**2**	**60**
Rata-rata (%)		**9** **30%**	**20** **66,67%**	**1** **3,33%**	**30** **100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.7 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak9 orang responden dengan persentase **30**% memilih jawaban baik. Kemudian sebanyak 20 orang responden dengan persentase 6**6,67**% memilih jawaban cukup baik dan sebanyak 2 orang responden dengan persentase 3,33% memilih jawaban kurang baik. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pencarian informasipada Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu didominasi oleh jawaban cukup baik yakni sebanyak 20 orang dengan persentase sebanyak **66,67**%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Cukup baiknya pencarian informasi oleh konsumen disebabkan oleh adanya sumber pribadi, sumber komersil dan publik oleh pihak Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Sebagaimana hasil wawancara dengan Geovani Alfareta Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu, diperoleh bahwa:

> *Misalnya dari konsumen yang sengaja bertanya tentang prodak yang mereka cari dan kami hanya mengarahkan saja.Misalnya penyebaran brosur baik langsung ke konsumen yang datang ke toko maupun penyebaran di jalan atau langsung ke rumah-rumah* (Wawancara Geovani Alfareta tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah setiap konsumen yang datang dan bertanya ke Indomaret terkait produk yang dibutuhkan. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah penyebaran brosur baik langsung ke konsumen yang datang ke toko maupun penyebaran di jalan atau langsung ke rumah-rumah. Kemudian hasil wawancara dengan Riyan Sufriyandi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Jika konsumen itu adalah konsumen langganan atau yang kami kenal kami langsung memberikan penawaran prodak yang sedang promo atau prodak khusus.Biasanya dari pusat memasang spanduk di beberapa tempat atau iklan di beberapa media sosial* (Wawancara Riyan Sufriyandi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah konsumen. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah spanduk di beberapa tempat atau iklan di beberapa media sosial. Kemudian hasil wawancara dengan Tika Ratna Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Biasanya kami beritaukan kepada saudara atau teman kami kalau di toko kami sedang mengadakan promo.Kalau itu dari pusat misalnya melakukan pemasangan iklan atau spanduk* (Wawancara Tika Ratna Sari tanggal 29 November 2019).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah saudara dan teman. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah berupa iklan dan spanduk. Kemudian hasil wawancara dengan Rinita Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Misalnya kami tag prodak kami di ke beberapa kenalan maupun saudara di media sosial. Misalnya iklan iklan tapi itu bukan dari pihak kami karena kami fokus di toko* (Wawancara Rinita Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah saudara dan teman. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah berupa iklan dan spanduk. Kemudian hasil wawancara dengan Dhamdy Wahyudi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Misalanya ada kenalan kami datang ke toko maka kami langsung menawarkan beberapa prodak khusus di toko.Untuk sumber komersial biasanya dari iklan dan brosur tapi itu biasanya kami menunggu instruksi dari atasan untuk penyebarannya* (Wawancara Dhamdy Wahyudi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah saudara dan kenalan. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah berupa iklan dan brosur. Kemudian hasil wawancara dengan Wisnu Putra Santoso, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Menawarkan kepada keluarga atau teman supaya belanja ke toko.Biasanya iklan di media sosial atau spanduk di lampu merah gitu* (Wawancara Wisnu Putra Santoso tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sumber pribadi adalah keluarga dan kenalan. Sedangkan bentuk sumber komersial dan publik adalah berupa iklan media sosial dan spanduk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap pencarian informasi yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan cukup baik karena pihak pemasar sudah berusaha untuk mempromosikan berbagai produk, akan tetapi kembali lagi pada konsumen yaitu sumber informasi yang paling efektif cenderung pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil jawaban sebaran kuesioner penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator Evaluasi Alternatifdapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel V.8 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator evaluasi alternatif

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	2	1	
1	Kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan	10	16	4	30
Jumlah		**10**	**16**	**4**	**30**
Rata-rata (%)		**10** **33,33**%	**16** **53,33%**	**4** **13,33%**	**30** **100**%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.8 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 10 orang responden dengan persentase 3**3,33**% memilih jawaban baik. Kemudian sebanyak 16 orang responden dengan persentase **53,33**% memilih jawaban cukup baik dan sebanyak 4 orang responden dengan persentase **13,33**% memilih jawaban

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kurang baik. Sehingga dalam hal ini untuk indikator evaluasi alternatifpada Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu di dominasi oleh jawaban cukup baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebanyak **53,33**%.

Cukup baiknya evaluasi alternatif oleh konsumen disebabkan oleh adanya kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan dalam keputusan pembelian oleh konsumenIndomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Sebagaimana hasil wawancara dengan Geovani Alfareta Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu, diperoleh bahwa:

> *Atribut kami sesuai dengan program dari pusat misalnya dalam rangka lebaran nanti atributnya ada unsur ketupat atau Arab* (Wawancara Geovani Alfareta tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian tribut produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen yang berbelanja di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Riyan Sufriyandi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Atribut kami ikut instruksi dari atasan karena itu biasanya ada program khusus* (Wawancara Riyan Sufriyandi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian tribut produk yang mana telah diinstruksikan oleh atasanIndomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Tika Ratna Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Apapun itu atributnya adalah yang mencolok yang dapat menarik perhatian konsumen yang datang* (Wawancara Tika Ratna Sari tanggal 29 November 2019).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa produk yang mencolok dan dapat menarik perhatian konsumen yang datang ke Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Rinita Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Atribut disesuaikan dengan moment saat itu misalnya kan baru baru ini valentine jadi atribut kami temanya warna pink dan ada love love* (Wawancara Rinita Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa produk yang disesuaikan dengan momen tertentu, misalnya momen valentin dengan menyediakan produk yang serba berwarna *pink*(merah muda). Kemudian hasil wawancara dengan Dhamdy Wahyudi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Atribut kami menarik-menarik bisa dari warna dan bentuk karena memang untuk menarik perhatian* (Wawancara Dhamdy Wahyudi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa produk yang menarik seperti warna dan bentuk produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian hasil wawancara dengan Wisnu Putra Santoso, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Kalau atribut kami liat liat kondisi kayak natal nanti ada ornamen salju atau pohon natal dan di barang yang di banded ada pita khas dari natal-natal* (Wawancara Wisnu Putra Santoso tanggal 29 November 2019).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa terdapat kesesuaian atribut produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa produk yang disesuaikan dengan momen tertentu, misalnya momen natal dengan produk yang berornamen salju dan bergambar pohon natal.

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap evaluasi alternatif yang terjadi di Indomaret sudah cukup baik karena pemasar sudah melakukan promosi pada produknya dengan kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memproses informasi untuk sampai pada satu pilihan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban sebaran kuesioner penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator keputusan pembeliandapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel V.9 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator keputusan pembelian

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	2	1	
1	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr/i, Mengenai sikap kepedulian orang lain terhadap anda untuk membeli suatu produk di indomaret?	7	14	9	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2	Bagaimana penilaian bapak,ibu,sdr/i, ketika ingin membeli suatu produk di indomaret tetapi tidak sesuai dengan yang diharapkan?	3	6	21	30
Jumlah		**10**	**20**	**30**	**60**
Rata-rata (%)		**5** 16,67%	**10** **33,33%**	**15** **50%**	**30** **100**%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.9 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 5 orang responden dengan persentase 16,67% memilih jawaban baik. Kemudian sebanyak 10 orang responden dengan persentase 33,33% memilih jawaban cukup baik dan sebanyak 15 orang responden dengan persentase 50% memilih jawaban kurang baik. Sehingga dalam hal ini untuk indikator evaluasi alternatif pada Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu di dominasi oleh jawaban kurang baik yakni sebanyak 15 orang dengan persentase sebanyak 50%.

Masih banyaknya jawaban kurang baik keputusan pembelian oleh konsumen disebabkan oleh adanya sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Sebagaimana hasil wawancara dengan Geovani Alfareta Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu, diperoleh bahwa:

> *Beberapa konsumen ada yang mengeluh karena ada beberapa prodak yang lebih mahal dari toko lain. Sering sekali apabila toko akan tutup tapi masih ada konsumen yang ingin melakukan pembelian sehingga toko kami jadi terlambat tutup dan laporan kami jadi tertunda*(Wawancara Geovani Alfareta tanggal 29 November 2019).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa beberapa *konsumen ada yang mengeluh karena ada beberapa prodak yang lebih mahal dari toko lain. Sering sekali apabila toko akan tutup tapi masih ada konsumen yang ingin melakukan pembelian*kebutuhan konsumen yang berbelanja di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Riyan Sufriyandi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Beberapa konsumen ada yang tertarik sehingga membeli dalam jumlah banyak.Berbelanja dalam kondisi ramai sehingga kami sulit untuk mengawasi konsumen yang datang* (Wawancara Riyan Sufriyandi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa beberapa *konsumen ada yang tertarik sehingga membeli dalam jumlah banyak. Sering dalam kondisi ramai sehingga kami sulit untuk mengawasi konsumen yang datang* yang berbelanja di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Tika Ratna Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Sebagaian konsumen ada yang tertarik tapi ada juga yang tidak tertarik karena pola pikir masyarakat yang menganggap indomaret itu mahal.adanya pembatalan pembelian saat sudah di input itu harus lapor ke atasan kami untuk me-return nya* (Wawancara Tika Ratna Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa beberapa konsumen ada yang tertarik tapi ada juga yang tidak tertarik karena pola pikir masyarakat yang menganggap indomaret itu mahal . Sering dalam kondisi ramai sehingga kami sulit untuk mengawasi konsumen yang datang yang berbelanja di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Rinita Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

> *Kebanyakan yang tertarik perhatiannya itu anak-anak karena biasanya suka yang sesuatu yang menarik dan unik sehingga merekapun yang mempengaruhi orang tuanya untuk di belikan sesuatu.Jaringan error atau mati lampun sedangkan ganset kami sedang rusak atau belum hidup maka akan memanggu pembelian karena komputer mati dan banyak konsumen tidak jadi membeli* (Wawancara Rinita Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sikap orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada seorang konsumen di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu adalah berasal dari anak-anak konsumen sendiri yang ingin dibelikan sesuatu oleh orang tuanya. Sedangakan faktor situasionalyang tidak diharapkan oleh karyawan adalah Jaringan error atau mati lampun sedangkan ganset kami sedang rusak atau belum hidup maka akan menganggu pembelian karena komputer mati dan banyak konsumen tidak jadi membeli. Kemudian hasil wawancara dengan Dhamdy Wahyudi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Sejauh ini sikap yang kami dapat positif karena mereka yang sengaja datang ke toko pasti untuk berbelanja atau melakukan pembayaran beberapa transaksi.Jaringan error khususnya untuk pembayaran secara online khususnya BPJS* (Wawancara Dhamdy Wahyudi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sikap orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada seorang konsumen di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu adalah sikap positif karena yang yang datang ke Indomaret selalu melakukan transaksi baik itu pembelian pembayaran tagihan. Sedangkan faktor situasional yang tidak diharapkan oleh karyawan Indomaret adalah jaringan error ketika transaksi sedang berlangsung.Kemudian hasil wawancara dengan Wisnu Putra Santoso, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

> *Karena disini jarang indomaret jadi ya tanggapan masyarakat ya positif.Mati lampu karena banyak yang tidak jadi belanja kalau mati lampu* (Wawancara Wisnu Putra Santoso tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa sikap orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada seorang konsumen di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu adalah sikap positif, yaitu datang ke Indomaret dan melakukan transaksi jual beli. Sedangkan faktor situasional yang tidak diharapkan oleh karyawan Indomaret adalah mati lampu ketika transaksi sedang berlangsung.

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Indomaret kurang baik hal ini seringnya faktor situasional sering terjadi di Indomaret seperti mati lampu atau jaringan online sering lambat. Hal mengakibatkan konsumen tak jadi belanja atau juga bertransaksi (e-transaksi) seperti pembarayaran listrik BPJS dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban sebaran kuesioner penelitian tentangAnalisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batupada indikator perilaku pasca pembeliandapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.10 Jawaban Kuesioner tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu pada indikator perilaku pasca pembelian

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	2	1	
1	Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr,i, mengenai keyakinan untuk membeli suatu produk yang ada di indomaret?	16	13	1	30
Jumlah		16	13	1	**30**
Rata-rata (%)		**16** **53,33%**	**13** **43,33%**	**1** **3,33%**	**30** **100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.10 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 16 orang responden dengan persentase 53,33% memilih jawaban baik. Kemudian sebanyak **13** orang responden dengan persentase **43,33**% memilih jawaban cukup baik dan sebanyak **1** orang responden dengan persentase **3,33**% memilih jawaban kurang baik. Sehingga dalam hal ini untuk indikator evaluasi alternatif pada Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu di dominasi oleh jawaban baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebanyak **53,33**%.

Jawaban baik padaperilaku pasca pembelian disebabkan oleh adanya ekspektasi konsumenyang tercapai ketika akan membelisuatu produkseperti mengharapkan potongan harga pada barang tertentu. Sebagaimana hasil wawancara dengan Geovani Alfareta Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu, diperoleh bahwa:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

> *Konsumen mengharapkan mendapatkan potongan harga yang besar dalam setiap melakukan pembelian* (Wawancara Geovani Alfareta tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi *konsumen mengharapkan mendapatkan potongan harga yang besar dalam setiap melakukan pembelian* di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Riyan Sufriyandi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Konsumen mengharapkan mendapatkan potongan harga (diskon) dan harga murah* (Wawancara Riyan Sufriyandi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi*konsumen mengharapkan mendapatkan potongan harga (diskon) dan harga murah* di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Tika Ratna Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Konsumen mengharapkan semua produk yang sedang promo tersedia namun tidak semua produk yang promo itu tersedia di seluruh toko* (Wawancara Tika Ratna Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi*konsumen mengharapkan semua produk yang sedang promo tersedia namun tidak semua produk yang promo itu tersedia di seluruh toko*lain kecuali di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Rinita Sari, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Konsumen mengharapkan Secara umum ingin berbelanja yang murah* (Wawancara Rinita Sari tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi*konsumen mengharapkan Secara umum ingin berbelanja yang murah*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Dhamdy Wahyudi, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Konsumen mengharapkan melakukan pembelian dengan nyaman dan murah* (Wawancara Dhamdy Wahyudi tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi*konsumen mengharapkan melakukan pembelian dengan nyaman dan murah* di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu. Kemudian hasil wawancara dengan Wisnu Putra Santoso, diperoleh hasilnya sebagai berikut:

> *Konsumen inginnya indomaret itu semua ada dan lengkap prodaknya tapi kan ada beberapa prodak yang memang tidak ada* (Wawancara Wisnu Putra Santoso tanggal 29 November 2019).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ekspektasi*konsumen mengharapkan semua ada dan lengkap produknya* di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu.

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap perilaku pasca pembelian yang terjadi di Indomaret baik karena banya konsumen merasa puas berbelanja pada produk yang ada di Indomaret. Hal ini disebabkan produk Indomaret dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Sedangkan pada rekapitulasi kuesioner responden (konsumen) Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu dapat dilihat pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel V.11Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu

No	Pertanyaan tentang (Indikator)	Tanggapan Responden Menjawab (%)			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		3	**2**	**1**	
1	Pengenalan kebutuhan	16	14	0	30
		53,33	46,67	0,00	100%
2	Pencarian Informasi	9	20	1	30
		30,00	66,67	3,33	100%
3	Evaluasi Alternatif	10	16	4	30
		33,33	53,33	13,33	100%
4	Keputusan Pembelian	5	10	15	30
		16,67	33,33	50,00	100%
5	Perilaku Pasca Pembelian	16	13	1	30
		53,33	43,33	3,33	100%
Jumlah		**56** **187%**	**73** **243%**	**21** **70%**	**30** **500%**
Rata-rata (%)		**11** **37,33%**	**15** **48,67%**	**4** **14%**	**30** **100%**

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan rekapitulasi table V.11 di ketahui bahwa tanggapan responden untuk untuk setiap indikator pada variabel keputusan pembelian konsumen, yaitu indikator Pengenalan kebutuhan didominasi oleh jawaban baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%. Untuk indikator Pencarian Informasi didominasi oleh jawaban cukup baik yakni sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 66,67%. Indikator Evaluasi Alternatif didominasi oleh jawaban cukup baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%. Indikator Keputusan Pembelian didominasi oleh jawaban kurang baik yakni sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 50% dan untuk indikator

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perilaku Pasca Pembeliandidominasi oleh jawaban baik yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%. Sehingga dalam hal ini diketahui dari rata-rata pada rekapitulasi hasil sebaran kuesioner kepada konsumen Indomaret Tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu berkategori rata-rata cukup baik dengan 15 orang responden dengan persentase rata-rata sebesar 48,67%.

Menurut hasil observasi oleh peneliti terhadap keseluruhan indikator pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu ada tiga indikator yang mempunyai nilai persentase yang besar yaitu pada indikator pencarian informasi, pengenalan keputusan dan evaluasi alternatif . Pada pencarian informasi yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan cukup baik karena pihak pemasar sudah berusaha untuk mempromosikan berbagai produk. Kemudian untuk pengenalan keputusan yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan baik karena pemasar sudah meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Kemudian pada indikator evaluasi alternatif, yang terjadi di Indomaret sudah cukup baik karena pemasar sudah melakukan promosi pada produknya dengan kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memproses informasi untuk sampai pada satu pilihan tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Pembahasan

Keputusan konsumen dalam membeli produk-produk yang ada di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu diketahui dari beberapa indikator dan aspek yaitu: 1) pengenalan kebutuhan; 2) pencarian Informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian, 5) prilaku pasca pembelian

Diketahui, konsumen yang akan membeli produk-produk yang ada di Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition).* Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Dalam hal ini indikator pengenalan kebutuhan oleh keputusan pembelian konsumen padaIndomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu sudah baik, ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%.

Diketahui, konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produkmungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Pencarian informasi adalah seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan-dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.Dalam hal ini indikator pencarian informasi oleh keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu cukup baik, ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yakni sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 66,67%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Diketahui, konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produkmungkin mencari lebih banyak informasi dan kemudian akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinyayang disebut dengan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan.Dalam hal ini indikator evaluasi alternatif oleh keputusan pembelian konsumen padaIndomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu cukup baik, ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%.

Diketahui, konsumen Pada ummnya, keputusan pembelian (*purchase decision)* konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian dengan faktor utama adalah sikap orang lain.Dalam hal ini indikator keputusan pembelian oleh keputusan pembelian konsumen padaIndomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu cukup baik, ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yakni sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 50%.

Diketahui, setelah membeli produk atau memutuskan pembelian produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior)* yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan dan tidak kepuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan produk*. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi , konsumen puas; jika produk melebihi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ekspektasi, konsumen sangat puas.Dalam hal ini indikator perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior)* oleh keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu baik, ini dapat dilihat dari tanggapan konsumen dari hasil kuesioner yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,33%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Indomaret SungaiPakning 57 terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen pada Indomaret SungaiPakning 57adalah cukup baik. Hal ini disebabkan hasil dari keseluruhan indikator pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Sungai Pakning 57 Kecamatan Bukit Batu ada tiga indikator yang mempunyai nilai persentase yang besar yaitu pada indikator pencarian informasi, pengenalan keputusan dan evaluasi alternatif . Pada pencarian informasi yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan cukup baik karena pihak pemasar sudah berusaha untuk mempromosikan berbagai produk. Kemudian untuk pengenalan keputusan yang terjadi di Indomaret adalah terlaksansa dengan baik karena pemasar sudah meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Kemudian pada indikator evaluasi alternatif, yang terjadi di Indomaret sudah cukup baik karena pemasar sudah melakukan promosi pada produknya dengan kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memproses informasi untuk sampai pada satu pilihan tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada pihak Indomaret agar tidak merubah-rubah harga dalam waktu yang singkat misalnya produk yang sama dapat berubah harganya di hari yang sama, atau ada perbedaan harga pada setiap harinya untuk produk-produk tertentu, sehingga kondisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Indomaret terlalu bergantung kepada jaringan internet sehingga apabila jaringan bermasalah maka akan mempengaruhi transaksi atau terjadi pembatalan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Handayaningrat, D. S. (1996). *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Management.* PT. Toko Gunung Agung.

Hasibuan. (2007). *Dasar-Dasar Organisasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persanda.

Husein, U. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, d. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* . Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo.

Lamb, H. d. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Emban Raya.

Manullang. (2001). *Dasar-dasar Manajemen.* Jakarta: Gajah Mada Universitas Press.

Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi* . Bandung: Alfabeta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen.* Bogor: Gahalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Swastha, &. I. (1999). *Magement Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :