

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

---

---

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA GALERY BATIK  
RIAU RANI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**GUSTRIONO RIDWAN**

**NPM : 167210630**

**JURUSAN ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Gustriono Ridwan  
Npm : 167210630  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Batik Pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam penelitian 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, 6 April 2022

Turut Menyetujui,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Pembimbing

**Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si**

**La Ode Syarfan, SE.,M.Si**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Gustriono Ridwan  
Npm : 167210630  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Batik Pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru

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

Pekanbaru, 6 April 2022

Ketua,

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

**La Ode Syarfhan, SE.,M.Si**

**Eka Komalasari, S.sos., M.SI**  
Anggota,

**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

Mengetahui,  
Wakil Dekan I

**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Gustriono Ridwan  
Npm : 167210630  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Batik Pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Ketua,

Pekanbaru, 6 April 2022  
An. Tim Penguji  
Sekretaris,

**La Ode Syarfan, SE.,M.Si**

**Eka Komalasari, S.sos., M.SI**

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua.

**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

**Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si**

## KATA SAMBUTAN

*Alhamdulillahirabbil' alamin  
Sebuah langkah telah usai sudah  
Sebuah cita telah ku gapai  
Namun...*

*Itu bukan akhir dari perjuangan  
Melainkan awal dari satu perjuangan.*

*Ku persembahkan karya kecil ini, untuk cahaya hidup, yang  
senantiasa ada saat luka maupun duka, selalu setia mendampingi saat  
kulemah tak berdaya dia adalah Ayahanda dan Ibunda. Ketika dunia  
menutup pintunya pada saya, Ayah dan Ibu membuka lengannya  
untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya,  
mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu  
ada untukku.*

*Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang  
akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih  
bermakna, karena tragedi terbesar dalam hidup bukanlah kematian.  
Melainkan hidup tanpa tujuan. Teruslah bermimpi untuk sebuah  
tujuan. Hal hal yang baik akan datang kepada mereka yang  
menunggu. Tapi hal yang lebih baik lagi datang kepada mereka yang  
bergerak untuk mendapatkannya.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian Batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru**”.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL. Selaku rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan fasilitas yang

memadai dalam proses belajar mengajar dan mampu memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan studi strata satu dengan tepat waktu.

3. Bapak Arif Rifa'i, S. Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi dan sangat membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.SI selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen, khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan mengajar serta memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu, karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Terkhusus dan teristimewa penulis mengucapkan terimakasih yang tiada terhingga kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Ridwan dan Ibunda Warsih, serta Kakak yang tiada henti-hentinya memberikan do'a serta dukungan dan motivasi baik itu secara moril maupun secara materi selama penulis menyelesaikan studi.
8. Terimakasih untuk sahabat-sahabat khususnya kepada Anggi Anistia, Rika Kurnia, Windi Gustiana, Elzha Oktafiani, Nofia Ayu, Anita, Damai dan teman-

teman seperjuangan yang sama-sama menggali ilmu khususnya teman-teman angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.

9. Terimakasih kepada pimpinan dan karyawan Galery Batik Rani yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis berupa informasi dan data selama penelitian ini berlangsung.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya penulis tidak menutup diri untuk mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukan di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 6 April 2022

Penulis

Gustriono      Ridwan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	15
1. Konsep Administrasi .....	15
2. Konsep Organisasi .....	15
3. Konsep Manajemen .....	16
4. Konsep Manajemen Pemasaran .....	17
5. Konsep Pemasaran .....	18
6. Konsep Perilaku Konsumen .....	23
7. Keputusan Pembelian .....	26
8. Penelitian Terdahulu .....	34

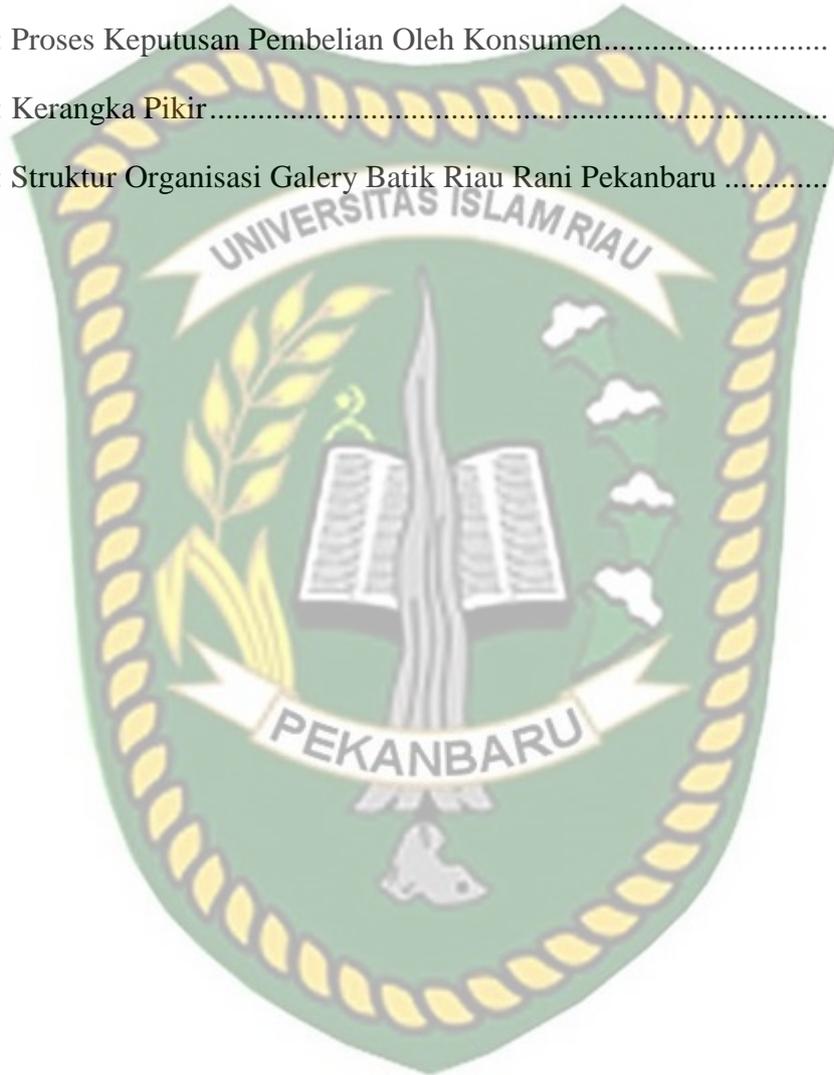
B. Kerangka Pikir .....	37
C. Konsep Operasional .....	37
D. Operasional Variabel .....	40
E. Teknik Pengukuran .....	41
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian .....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Teknik Penarikan Sampel .....	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	59
F. Teknik Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	51
H. Jadwal dan Kegiatan Penelitian .....	53
 <b>BAB IV : DEKSRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	54
B. Struktur Organisasi Galery Batik Tabir Riau Rani .....	55
C. Fungsi Dan Tugas Organisasi Galery Batik Tabir Riau .....	58
D. Aktifitas Usaha Galery Batik Tabir Riau.....	60
 <b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Responden .....	61
B. Analisis Keputusan Pembelian Pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru Galery Batik Tabir Riau Rani .....	64
 <b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	78
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## TABEL

<b>Tabel</b>	<b>halaman</b>
I.1 : Tenaga Kerja pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.....	7
I.2 : Daftar Nama Usaha Batik di Kota Pekanbaru .....	8
I.3 : Macam-Macam Produk Pada Galeri Batik Tabir Riau Rani .....	11
I.4 : Tabel Penjualan Galeri Batik Tabir Riau Rani.....	13
II.1 : Penelitian Terdahulu .....	34
II.2 : Operasional Variabel.....	41
II.3 : Pengukuran Skala Likert .....	42
III.1 : Tabel Jumlah Informan Penelitian .....	48
III.2 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian.....	53
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	62
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
V.4 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pengenalan Kebutuhan Galery Batik Riau Rani.....	65
V.5 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pencarian Informasi Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru .....	67
V.6 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Evaluasi Alternatif Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru .....	70
V.7 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pembelian .....	72
V.8 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Evaluasi Alternatif.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
II.1 : Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller .....	25
II.2 : Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen.....	28
II.3 : Kerangka Pikir.....	37
II.3 : Struktur Organisasi Galery Batik Riau Rani Pekanbaru .....	



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kusioner .....	83
Lampiran 2 : Dokumentasi penelitian .....	88
Lampiran 3 : Rekap Teli Jawaban Responded .....	94



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Konferehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gustriono Ridwan  
NPM : 167210630  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Batik Pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru

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

1. Bahwa naskah Komprehensif ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan syarat administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian 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, Februari 2020  
Pelaku Pernyataan,

Gustriono Ridwan

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BATIK DI GALERY BATIK RIAU RANI KOTA PEKANBARU

## ABSTRAK

Oleh

**Gustriono Ridwan**

Keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Proses keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran dan evaluasi terhadap strategi pemasaran. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan konsumsi, evaluasi alternative setelah pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rata-rata konsumen puas setelah mengambil keputusan pembelian di Galery Batik Tabir Riau Rani dan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen akan kembali dan merekomendasikan produk Galery Batik Tabir Riau Rani kepada keluarga atau teman.

Kata Kunci : keputusan pembelian, Pengenalan kebutuhan Evaluasi alternative, Pembelian Dan konsumsi, Evaluasi alternative setelah pembelian.

**ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE DECISION ON GALERY BATIK  
TABIR RIAU RANI PEKANBARU CITY**

**ABSTRACT**

By

**Gustriono Ridwan**

*Purchase decisions are part of the components of consumer behavior in consuming attitudes. The purchasing decision process of a consumer to buy a product is influenced by various factors. Knowing the influencing factors and the form of influence given, will be very helpful in preparing marketing strategies and evaluating marketing strategies. Purchasing decisions consist of several indicators, namely the introduction of needs, information search, evaluation of alternatives, purchase and consumption, evaluation of alternatives after purchase. The research method used in this research is quantitative research with descriptive research type. Data collection techniques using questionnaire techniques, observation techniques, and documentation techniques. The results of the study show that the average consumer is satisfied after making a purchase decision at the Gallery Batik Tabir Riau Rani and the results show that the average consumer will return and recommend the Galery Batik Tabir Riau Rani product to family or friends.*

*Keywords: Purchase Decision, Need Recognition Alternative Evaluation, Purchase And Consumption, Alternative Evaluation After*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia sehingga memunculkan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pebisnis agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi dalam bisnis yang dijalankan secara tepat.

Pada saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM menjadi salah satu dari tulang punggung perekonomian Indonesia. Karena dengan adanya UKM dan beberapa upaya pengembangannya berdampak positif menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Selain itu sektor UKM juga dijadikan sebagai salah satu agenda utama dalam pembangunan perekonomian Indonesia, untuk itu perlu diadakan upaya-upaya dalam meningkatkan UMKM dengan cara mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi dalam segala aspek sumber daya . Titik permasalahan yang terjadi saat ini adalah rasio yang tinggi antara jumlah penduduk juga dan angkatan kerja yang tidak sebanding dengan ketersediaan lapangan kerja. Selain itu juga ketersediaan fasilitas yang tidak merata pun dapat menyebabkan sulitnya mencari pekerjaan di daerah-daerah itu.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 menyebutkan tentang kriteria tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Usaha mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah ) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Arti penting usaha mikro kecil dan menengah dalam pengembangan dan teknologi dapat memberikan dampak positif bagi usaha dan hasil produk yang dihasilkan sehingga dapat berdaya saing, pemanfaatan teknologi dalam usaha

kecil dan menengah dapat memberikan kemudahan serta tingkat waktu proses produksi yang lebih cepat, adapun kendala yang dihadapi dalam usaha mikro kecil dan menengah ialah kendala dalam memasarkan produk pada pasar domestik secara keseluruhan khususnya dan pemasaran pada pasar internasional pada umumnya dikarenakan mahalnya biaya ekspedisi dalam mengirimkan produk dengan ukuran yang besar.

Dalam hal ini pebisnis dituntut untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran yang mereka gunakan dalam menarik perhatian konsumen untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis. Dalam pemasaran mempunyai istilah untuk bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yaitu *product, place, price, promotion*. Beberapa point dalam bauran pemasaran tersebut hendaknya diterapkan bisnis yang dijalankan dengan menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat memberikan keunggulan pada persaingan pasar. Konsep 4P dalam pemasaran tersebut apabila diterapkan dengan tepat maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Proses keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pentingnya bagi pelaku bisnis untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, karena hal tersebut akan sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran tersebut.

Pembeli atau konsumen tentu tidak serta merta dalam membeli suatu barang atau produk, dalam hal ini ada beberapa tahapan yang terjadi secara sadar atau tidak sadar dari konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, dimulai dengan mengenali produk atau kebutuhan konsumen. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih detail mengenai produk yang akan dibeli.

Salah satu aspek selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau produk adalah aspek produk, baik itu dari segi kualitas dan kebermanfaatannya. Aspek produk menjadi pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Perkembangan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat tidak terkecuali perkembangan dalam sektor *fashion* atau pakaian. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga dengan meningkatnya kebutuhan akan pakaian tersebut memberikan perkembangan yang pesat dalam dunia industri *fashion*. Industri dalam sektor *fashion* memiliki peluang dan potensi yang tinggi untuk dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian di negara ini, dimana industri *fashion* di Indonesia diyakini akan terus berkembang yang terindikasi antara lain dari tingginya penyerapan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam sektor industri *fashion*.

Salah satu bentuk hasil kreasi industri dari Indonesia yang sudah terkenal dan diakui oleh masyarakat Indonesia khususnya dan masyarakat dunia pada umumnya ialah Batik. Memasuki era globalisasi menjadi tantangan tersendiri dengan masuknya produk-produk asing termasuk produk *fashion* dari kain batik.

Peluang industri batik menjadi peluang dan juga menjadi tantangan tersendiri terutama bagi pelaku usaha industri batik. Dimana peluang industri batik semakin terbuka lebar sejak batik ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya. Hal tersebut meningkatkan popularitas batik dan memunculkan kesadaran masyarakat akan kekhasan dan keunikan batik Indonesia. Selain itu, sejak dibukanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) konsumen batik semakin banyak, tidak hanya konsumen yang berasal dari Indonesia saja, melainkan dari berbagai negara di ASEAN seperti, Malaysia, Thailand dan Singapura. Hal tersebut menjadi peluang bagi industri batik untuk terus meningkatkan produksi-produksinya.

Disisi lain dampak negatif dari MEA adalah persaingan antar pelaku usaha. Pelaku usaha batik berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dimana pesaing yang muncul tidak dari pelaku usaha dari satu industri batik tetapi juga pesaing dari industri *fashion non culture* lainnya. Selain itu persaingan ini tidak hanya dari dalam negeri saja tapi dari luar negeri juga. Tentunya persaingan usaha tersebut menjadi salah satu tantangan bagi pelaku usaha batik tradisional yang berskala mikro kecil dan menengah yang mana mereka akan mengalami kesulitan dalam

memasarkan produknya. Oleh karena itu, pelaku usaha batik Indonesia harus menyiapkan strategi untuk bersaing dengan pelaku usaha batik lainnya.

Setiap daerah memiliki keistimewaan dan kekhasan yang dimiliki termasuk salah satunya di provinsi Riau yang memiliki suatu keistimewaan pada produk batik yang dikenal dengan usaha Galeri Batik Riau Rani. Batik tersebut memiliki motif yang khas dengan motif khas Melayu. Batik Riau memiliki kekhasan pada tabirnya yang bergaris-garis atau vertikal dan menyimpang atau diagonal dan tidak boleh melintang atau horizontal yang memiliki filosofi apabila melintang diibaratkan jatuh yang tidak bisa bangun lagi dan apabila lurus maka hidupnya nanti bertuah.

Dalam segi warna motif batik Riau menggunakan warna-warna yang cerah, seperti biru, merah dan kuning dengan harga jual yang bervariasi. Salah satu penjual batik yang terkenal di Riau ialah Galeri Batik Riau Rani yang beralamat di Jln. Jenderal Sudirman, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Dengan harga jual produk berbagai motif batik berkisar antara Rp. 60.000 s/d 1.000.000 selain itu import bahan baku yang diperoleh dari produsen akan berdampak pada harga jual di Batik Riau Rani. Untuk menjangkau pasar menengah Batik Riau Rani menjual produk batik dengan jenis batik cap yang memiliki harga lebih murah dibandingkan batik tulis. Sementara itu besar pendapatan batik Riau Rani sendiri bervariasi dimana kenaikan pendapatan diperoleh pada waktu-waktu tertentu, seperti hari raya Idul Fitri atau hari besar kebangsaan Indonesia.

Untuk memperlancar kegiatan pemasaran dalam Galery batik rani berikut merupakan jumlah tenaga tenaga kerja pada Galery Batik Riau Rani

**Tabel I.1 Tenaga Kerja pada Galery Batik Riau Rani Jl. Sudirman Kota Pekanbaru**

No	Tenaga Kerja	Jumlah
1.	Pemilik	1
2.	Kapten toko	1
3.	Tim kreatif	1
4.	Karyawan toko	6
Total		9

*Sumber: Galery Batik Riau Rani, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap tenaga kerja pada Galery Batik Rani memiliki pembagian tugas masing-masing dan terstruktur sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran pada Galery Batik Rani.

Batik Riau Rani merupakan satu-satunya galery di Pekanbaru yang secara khusus menjual kain batik khas Riau, berikut ini merupakan nama-nama usaha penjual kain batik di Pekanbaru.

**Tabel I.2 Daftar Nama Usaha Batik di Kota Pekanbaru**

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Galery Batik Riau Rani	Jl. Sudirman Pekanbaru
2.	Galery Batik Riau Rani	Jl. Hang Tuah
3.	Batik Abhimata	Jl. Melati ujung, Arifin Ahmad
4.	D'Kreasi Batik	Jl. Pemuda, Kel. Tampan
5.	Batik Keris	Jl. Riau Mall Ciputra
6.	Supertex	Jl. Sudirman, Sukaramai
7.	Ratu Textile	Jl. Sudirman, Kota Tinggi
8.	Indonesia Textile	Jl. Sudirman, Sumahilang

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dari tabel di atas terdapat daftar nama usaha kain batik di pekanbaru, Galery Batik Rani merupakan satu-satunya usaha yang secara khusus menjual kain batik khas Riau, dimana usaha batik lainnya menjual berbagai macam batik yang berasal dari daerah lainnya. Batik Riau Rani menjual kain batik dengan jenis batik cap dimana akan berbeda keunggulan apabila dibandingkan dengan batik tulis. Dari enam toko batik Riau yang ada Galery Batik Riau Rani merupakan toko batik yang sudah lama dan menjadi promotor untuk mempopulerkan kembali Batik Riau dikalangan masyarakat sejak tahun 2004 sampai sekarang masih eksis mempromosikan batik Riau. Bahkan Batik Riau Rani juga sering digunakan dalam acara-acara daerah bahkan acara nasional. Berangkat dari hal tersebut peneliti ingin menjadikan Galery Batik Riau Rani sebagai tempat penelitian. Berikut merupakan perbedaan dari penggunaan kain batik cap dan kain batik tulis, diantaranya ialah:

- a. Batik cap mudah dibentuk dan tahan terhadap panas

- b. Batik cap memiliki motif yang rapi dalam proses pembuatan dibandingkan batik tulis
- c. Perubahan warna motif batik cap lebih mudah luntur dan bau yang tinta yang cukup menyengat dibandingkan batik tulis.
- d. Gambar motif pada batik cap terlihat lebih besar dan batik tulis memiliki motif yang relatif lebih kecil
- e. Dari proses pembuatan dan motif pada masing-masing batik menjadikan batik cap lebih murah dibandingkan batik tulis.

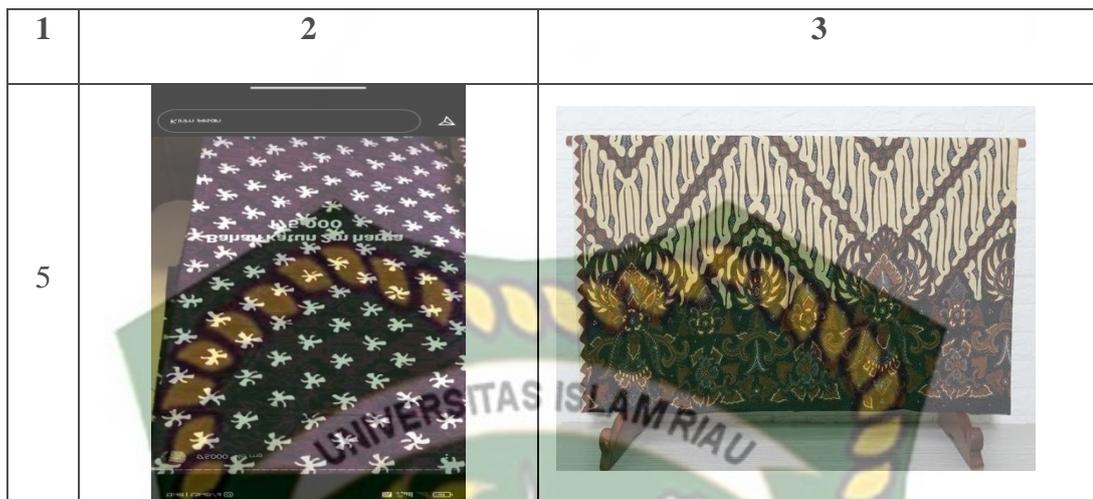
Dari penjelasan mengenai batik cap dan batik tulis di atas berikut ini merupakan perbedaan motif batik tulis dan batik cap pada Galery Batik Riau Rani:

No	Batik Cap Riau Rani	Batik Tulis
1	2	3
1		

1	2	3
2		
3		
4		

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Sumber: Galery Batik Riau Rani

Kemudian berikut ini adalah jenis produk pada Galeri Batik Riau Rani :

**Tabel I.3 : Macam-Macam Produk Pada Galeri Batik Tabir Riau Rani**

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	Kain bahan	a. Cap b. Tulis c. Dobby d. Sutera Baron e. Katun f. Sutera ATBM g. Sutera biasa	a. Rp.200.000 - Rp.360.000 b. Rp. 500.000- Rp. 1.100.000 c. Rp. 260.000 d. Rp. 6.500.000 e. Rp. 380.000 f. Rp. 1.800.000 g. Rp. 750.000
2	Kemeja	a. Kemeja panjang b. Kemeja pendek	a. Rp. 800.000 b. RPP. 1.000.000
3	Selendang	a. Selendang panjang b. Jilbab segi 4	a. Rp. 150.000 b. Rp.100.000

Sumber : Galery Batik Riau Rani

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga terendah Rp. 100.000 dan yang termahal bisa mencapai Rp.6.500.000. Selain itu harga pada Galery Batik Riau Rani juga sangat bervariasi dan menjangkau semua kalangan. Tentunya penentuan harga disesuaikan dengan kualitas barang dan kerumitan

pembuatannya. Biasanya pembuatan batik Rani sampai memakan waktu 3-7 hari bahkan sampai 14 hari sesuai dengan kerumitan pengerjaan corak. Batik Rani selain menjual pakaian seperti selendang, kemeja dan souvenir juga menjual bahan kain yang banyak dipakai oleh para pegawai instansi-instansi yang ada di Pekanbaru. Untuk proses produksinya sendiri di datangkan langsung dari Pekalongan, Jawa Tengah. Meskipun demikian produksinya tidak mengurangi nilai esensi melayu Riau.

**Tabel I.4 : Tabel Penjualan Galeri Batik Tabir Riau Rani Tahun 2014-2018**

No	Tahun	Jumlah
1	2014	2.000 potong kain
2	2015	1.500 potong kain
3	2016	850 potong kain
4	2017	750 potong kain
5	2018	700 potong kain
6	2019	1000 potong kain
7	2020	950 potong kain

Sumber: Galery Batik Riau Rani, 2021

Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan beberapa fenomena yaitu:

1. Pemilihan jenis batik cap dan batik tulis yang mempengaruhi kualitas dari produk menjadikan konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Dimana pada jenis batik teknik cap menghasilkan produk yang memiliki kendala mudah berubah warnanya tetapi menawarkan

harga yang cukup terjangkau dan import bahan baku akan berdampak pada tingginya produksi dalam menghasilkan kain batik yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. Kain batik sudah menjadi ikon masing-masing daerah sehingga banyak di gunakan diacara atau event tertentu bahkan sudah menjadi seragam wajib bagi pekerja terutama daerah Riau. Begitu juga dengan Galery Batik Rani dimana pangsa pasarnya juga beberapa instansi yang kerap menggunakan seragam batik untuk bekerja.
3. Batik rani dalam penjualannya juga memanfaatkan sosial media mempermudah konsumen dalam mencari informasi atau proses pembelian terutama konsumen luar kota.
4. Galery Batik Rani dijual dengan harga yang relatif tinggi karena beberapa faktor yang kurang mendukung yaitu distribusi bahan baku dan pengrajin yang langsung didatangkan dari Pekalongan, Jawa Tengah.
5. Batik Rani juga memiliki produk yang beragam seperti tas, dompet, kain, baju dll.
6. Banyaknya pesaing bisnis batik Riau dimana pelaku produsennya tidak hanya pengusaha lokal saja, bahkan juga pengusaha luar seperti Malaysia, Thailand dan Singapura dimana batik yang ditawarkan juga memiliki harga yang jauh lebih miring ketimbang pengusaha lokal.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa fenomenan yang peneliti temukan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis**

## **Keputusan Pembelian Konsumen Pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru”.**

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Batik Di Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru”.**

### **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen batik dalam melakukan keputusan pembelian pada produk batik Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.

#### **2. Manfaat**

Disamping tujuan penelitian yang telah di sampaikan di atas penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

- a. Guna Teoritis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan pengembangan usaha.
- b. Guna Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pengembangan usaha yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- c. Guna Akademis, dapat dijadikan referensi bahan atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang pengembangan usaha

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Berdasarkan pendapat dari Fahmi (2015;1) bahwa administrasi merupakan sebuah bangunan hubungan yang tertata dan terbentuk secara sistematis dan membentuk sebuah jaringan yang saling berkerjasama satu sama lainnya untuk mencapai suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai satu tujuan yang diharapkan.

Selanjutnya Siagian (2008;2) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua manusia atau lebih yang didasarkan atas tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian Herbert (dalam Syafri, 2012;8) menyatakan bahwa Administrasi dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai kegiatan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Dari beberapa pengertian administrasi diatas yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa Administrasi merupakan suatu kegiatan atau kerja sama antara minimal dua orang atau lebih yang memiliki visi dan misi tertentu secara terarah dengan cara mengatur, mengelola, dan mengarahkan sehingga dapat mencapai kesepakatan dan tujuan yang telah direncanakan.

##### 2. Organisasi

Berdasarkan pendapat Griffin, 2002 (dalam Ernietisnawati, 2005) menyatakan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja sama

dalam struktur dan koordinasi tertentu untuk mencapai serangkaian tujuan tertentu.

Selanjutnya James D. Money (dalam Zulkifli, 2015;99) bahwa Organisasi yaitu bentuk perserikatan manusia untuk kemudian mencapai tujuan bersama. Kemudian Hayadiningrat (2000;42) menyatakan hal yang sama bahwa Organisasi merupakan sarana untuk mencapai tujuan oleh karena itu di simpulkan sebagai wadah suatu kegiatan yang didalamnya ada suatu bentuk kerja sama dalam usaha mencapai tujuan.

Dari pengertian beberapa pakar ahli diatas dapat diambil kesimpulan mengenai organisasi yaitu adanya sekumpulan orang dalam suatu wadah yang memiliki tujuan yang akan dicapai sesuai dengan kesepakatan dengan adanya pembagian tugas yang terstruktur dari masing-masing individu dengan maksud memudahkan dalam pencapaian tujuan organisasi.

### **3. Manajemen**

Pengertian manajemen menurut G.R. Terry (dalam Hasibuan, 2016;2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai seluruh sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Selanjutnya dari Wahjono (2008;6) menyatakan bahwa Manajemen adalah gabungan ilmu dan seni yang merupakan sekumpulan proses tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pimpinan, serta pengendalian atas penggunaan sumber-sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia.

Dari pengertian manajemen beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau tindakan yang memiliki perencanaan hingga pengendalian dari sumber-sumber daya yang dibutuhkan dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

#### **4. Konsep Manajemen Pemasaran**

Istilah marketing management menurut Philip Kotler and Amstrong, (dalam Bunchari Alma, 2011:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplemmentasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (dalam Nanda Limakrisna 2012,3) bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Kemudian dikemukakan definisi dari Ben M. Enis (dalam Buchari Alma, 2011:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptkana, membangu, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

## 5. Konsep Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (dalam Juni Priansa, 2017;3), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Kemudian Stanton (dalam Basu Swasta, 2008;5) bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (dalam Juni Priansa, 2017;9) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan kumpulan alat pemasar produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen diantaranya :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)]
4. *Promotion* (Promosi)

### 1. *Product* (Produk)

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008;95) bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kemudian Tjiptono menambahkan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Kemudian Tjiptono (2008;103) atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

1. Merk

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008;104).

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono,2008;106).

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono,2008;107).

#### 4. Jaminan

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen, produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk perbaikan, diganti, atau dikembalikan uangnya baik tertulis maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2009;30)

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017;10) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau satu harga ditetapkan oleh penjual terhadap semua pembeli.

Menurut Ginting (dalam Tjiptono, 2008;141) berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian harga:

##### 1. Faktor Internal

###### a. Tujuan Pemasaran

Permasalahan yang kerap terjadi dalam suatu perusahaan adalah persaingan yang ketat, perubahan keinginan pelanggan, atau kapasitas.

Untuk menghadapi beberapa problematika tersebut perusahaan menentukan survival untuk bertahan, perusahaan akan menentukan harga rendah, dengan harapan dapat menaikkan permintaan.

###### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu dari alat pemasaran, oleh karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan beberapa unsur yaitu distribusi, desain, dan promosi.

c. Biaya

Guna menentukan batas bawah dari harga tentu saja perusahaan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

d. Pertimbangan Organisasi

Penentuan harga menjadi pertimbangan dalam organisasi yang dapat ditentukan oleh anggota organisasi, dalam perusahaan yang kecil yang menjadi penentu harga merupakan manajer puncak.

2. Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Permintaan konsumen dan pasar
2. Biaya, harga dan penawaran pesaing.
3. Faktor pesaing lainnya.

**3. Promotion (Promosi)**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009;24) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008;221).

Kemudian Tjiptono (2008;221) juga menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap promosi tujuannya adalah untuk memberitahu calon konsumen akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tersebut apat membuat konsumen tertarik sehingga menimbulkan suatu aksi pembelian.

#### **4. Place (Tempat)**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suparyanto, 2015;160) saluran distribusi merupakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang bertanggung jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen kepada konsumen akhir atau konsumen industri.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009;106) menyimpulkan bahwa saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sistem saluran pemasaran merupakan satu rangkaian saluran pemasaran tertentu yang kemudian digunakan oleh sebuah perusahaan dimana keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menawarkan produk yang memiliki nilai jual, menentukan harga, menentukan

tempat dengan melakukan sistem saluran distribusi dari perusahaan atau individu kepada konsumen akhir, dan melakukan promosi yang dapat dilakukan dengan membuat iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## 6. Konsep Perilaku Konsumen

Mowan dan Minor (dalam Juni Priansa 2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Solomon (2011) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (dalam Donni Juni P 2017:62).

Secara sistematis, ada lima lima aspek spesifik perilaku konsumen (dalam Fandy Tjiptono, 2015:47) yaitu:

- 1) Perilaku konsumen berkenan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often, dan how long* konsumen akan membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

2) Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian melainkan cara konsumen belanja juga merupakan isu penting bagi sebuah pemasaran. Cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama :

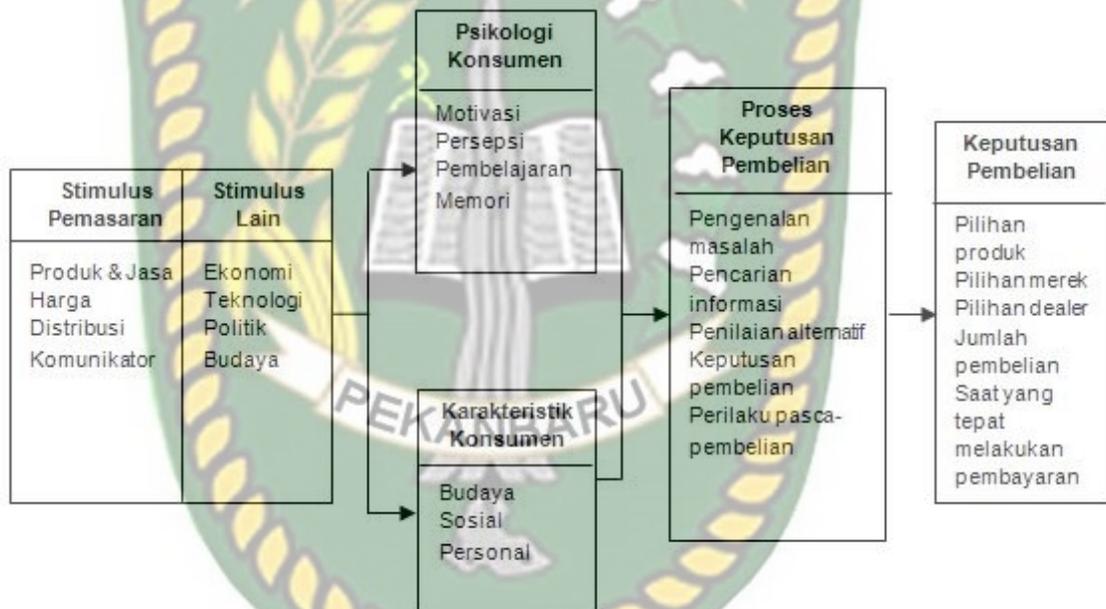
- *Acquiring behavior*, seperti menyewa, membeli, berbagi, menukar tambah, barter dan sebagainya
- *Using behavior*, berkaitan dengan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang diyakininya dan apa yang dipandang bernilai baginya
- *Disposing behavior*, yaitu cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibeli.

3) Perilaku konsumen juga meliputi beraneka bentuk produk, seperti bentuk barang fisik, (contohnya computer, mobil, arloji, sepatu, kulkas, dan smartphone), jasa (misalnya dokter, konsultan, pengacara, guru, les privat, hotel, dan bank), aktivitas (contohnya kelas yoga), *event* dan pengalaman (*Disney World, Universal Studios*, konser musik), orang (seperti selebriti, atlet, politis, dan motivator), dan gagasan (organisasi sosial seperti palang merah Indonesia).

4) Perilaku konsumen juga dapat melibatkan banyak orang dengan macam-macam peran yang berbeda, seperti *initiator* yaitu orang yang menyarankan atau untuk membeli produk atau jasa tertentu, *influencer* yaitu orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh terhadap keputusan final pembelian, *decider* yaitu orang yang menentukan apakah jadi membeli apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, *buyer* yaitu orang yang melakukan pembelian actual, dan *user* yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa)

5) Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa proses atau tahapan pengambilan keputusan konsumen saat akan membeli produk tertentu yang akan digunakannya termasuk di dalamnya unsur-unsur apa saja yang mempengaruhi. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar II.1. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Berdasarkan gambar 2.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa langkah pertama untuk mengenali perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen dengan rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran seperti; barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi. Selain itu juga meliputi; ekonomi, teknologi, politik serta budaya, yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek

psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal).

Kedua hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, lalu menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut biasanya terjadi pada konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara).

## **7. Konsep Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Setiadi,2015:14) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yg disukai.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi jika konsumen mengenali masalahnya, kemudian juga mengevaluasi beberapa alternative barang atau produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya

melakukan sedikit usaha) untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Hal ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Proses pengambilan keputusan terbatas ini biasanya terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *envirom needs* disebutkan oleh Hawkins (dalam Fandy Tjiptono, 2015:21).

Proses keputusan pembelian secara garis besar dikategorikan dalam tiga tahap utama :

1. Pra-pembelian

mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum melakukan transaksi pembelian dan pemakaian produk. Pada tahap pra- pembelian meliputi tiga proses yaitu, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternative

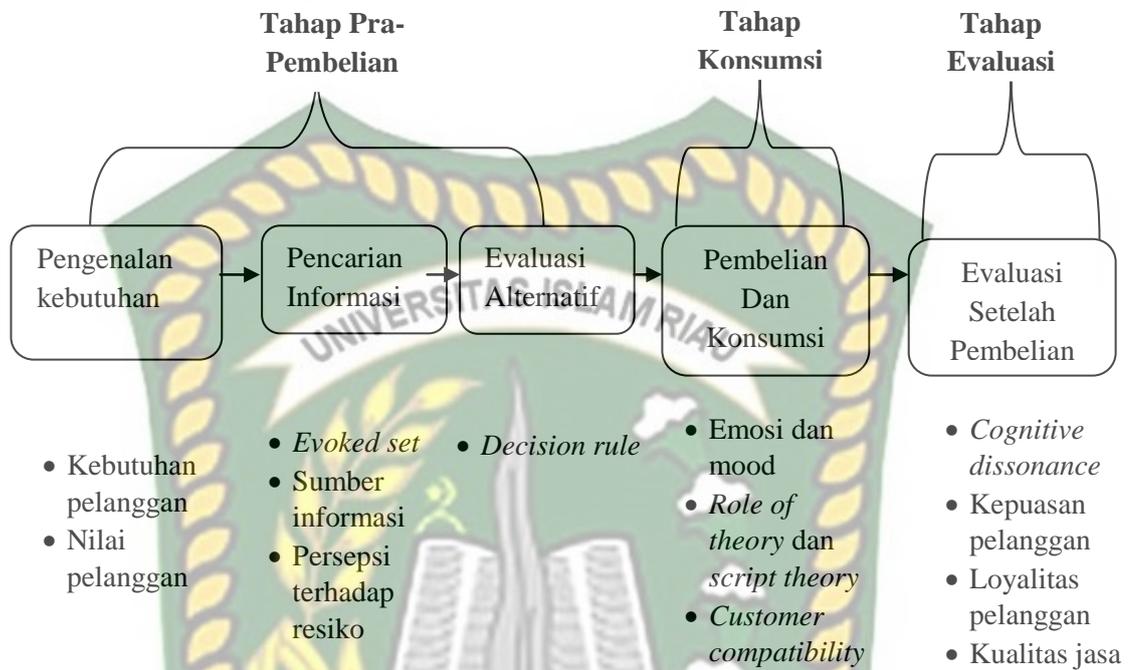
2. Konsumsi

Merupakan tahapan proses keputusan konsumen dimana konsumen sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa

3. Evaluasi Purnabeli

Tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat dan akan membeli lagi produk tersebut. (dalam Fandy Tjiptono, 2015:53).

**Gambar II.2 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen**



Sumber : Setiadi (2015;16)

Berikut ini merupakan proses keputusan pembelian oleh konsumen (dalam Setiadi, 2015;16) sebagai berikut:

#### **a. Identifikasi Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan konsumen melihat adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desire state*) dan kondisi nyata (*actual state*). Keinginan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan atau masalah dipengaruhi oleh 2 faktor:

1) Adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dengan kondisi nyata atau asli. Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti:

- a. Budaya/sub budaya, status sosial, karakteristik rumah tangga, emosi, motif, situasi, kelompok referensi, status financial, eskpektasi financial, keputusan sebelumnya, dan perkembangan individual.
- b. Kondisi actual/nyata dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, kelompok konsumen, ketersediaan produk emosi, pemerintah, dan faktor situasional.

2) Tingkat kepentingan relative masalah/ kebutuhan bersangkutan.

#### **b. Pencarian Informasi**

Sumber informasi yang digunakan dibagi beberapa kelompok berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokan menjadi:

- a. *Impersonal advocate* yaitu meliputi media elektronik dan iklan media cetak
- b. *Impersonal independent sources* yaitu terdiri dari atas informasi-informasi yang didapatkan dari berbagai artikel populer dan *broadcast programming*.
- c. *Personal advocate sources* yaitu perolehan informasi yang diterima dari wiraniaga.
- d. *Personal independent sources* merupakan informasi yang didapatkan dari teman atau saudara.

Lebih lanjut, Mullins, Walker dan Boys menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpotensi untuk meningkatkan aktivitas pencarian informasi pembeli adalah:

1) Faktor Produk

- a. Rentang waktu antar pembeli lama, (produk yang jarang digunakan atau produk tahan lama).
- b. Model atau corak produk sering berubah.
- c. Harga sering berubah.
- d. Volume pasar pembelian.
- e. Harga produk relative mahal
- f. Banyak tersedia merek alternatif
- g. Banyak terdapat variasi fitur produk atau jasa.

2) Faktor Situasional:

- a. Pengalaman
- b. Penerimaan sosial
- c. Pertimbangan berkenaan variasi fitur produk.

3) Faktor personal

- a. Karakteristik demografis konsumen.
- b. Kepribadian.

**c. Evaluasi alternatif**

Setelah terkumpul berbagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata

mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung memiliki analisis yang berbeda-beda pula dalam mengevaluasi berbagai alternative merek dalam kategori barang/jasa yang sama.

Dengan demikian, proses evaluasi dan seleksi alternative produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternative produk atau merek yang akan dinilai. Proses evaluasi dan seleksi biasanya dilakukan berdasarkan aturan keputusan tertentu. nilai tertinggi untuk keseluruhan kriteria evaluasi relevan yang

#### **d. Pembelian dan Konsumsi**

Sejumlah riset juga mengidentifikasi bahwa *mood* berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen. konsumen yang memiliki *mood* positif cenderung lebih efisien dalam mencari informasi dan membuat keputusan, dengan demikian mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan konsumen yang memiliki *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal secara rinci.

Peran (*role*) adalah serangkaian pola perilaku yang dipelajari melalui pengalaman dan komunikasi, yang akan dilakukan oleh individu tertentu dalam interaksi sosial tertentu dalam rangka mewujudkan efektivitas maksimum dalam pencapaian tujuan yang diterapkan. Berdasarkan *role theory*, pelanggan dan karyawan memiliki peran masing-masing dalam setiap *service encounter*.

Sementara itu, *script* adalah unsure kognitif yang memandu transaksi layanan dan merinci alternative-alternatif yang tersedia bagi para penjaga toko, *teller bank*, *travel agents*, resepsionis hotel, konsultan dan karyawan lain yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Aspek lain yang tidak kalah pentingnya dalam penciptaan layanan superior adalah memperdayakan atau memberikan tingkat kendali tertentu kepada pelanggan, supaya mereka merasa yakin atas apa yang mereka lakukan dan beli.

Sementara itu, *cognitive control* juga terjadi ketika pelanggan mempersepsikan bahwa mereka memegang tingkat kendali tertentu atau setidaknya apa yang sedang terjadi pada mereka mampu diprediksi.

Pelanggan tidak nyaman dikarekanakan beberapa faktor, seperti perbedaan dalam hal keyakinan, pengalaman, nilai-nilai, daya beli, usia, penampilan, kesehatan dan lain-lain. Konsenkuensinya pemasar wajib untuk mengantisipasi, memahami kemudian menangani konsumen yang heterogen dan berpotensi untuk tidak kompetibel satu sama lain. *Customer compatibility* adalah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama jasa-jasa kontak tinggi.

#### **e. Evaluasi Purna Beli**

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi beujung pada complain konsumen. respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal, atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Pada intinya keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi penelitian diantar produk-produk lain dalam kelompok pilihan dan produk yg disukainya atau yg diinginkannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 8. PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Keputusan Pembelian**

No	Nama/ Judul	Variabel	Metode	Lokasi	Hasil
1	2	3	4	5	6
1.	Bagas Rifki Wicaksono (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)/Tahun 2016)	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Metode Kualitatif	Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli layanan internet Tri.
2.	Setyawan Tri Saputra/ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Edan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) / Tahun 2017. (JAB, Vol.50 No.6 September 2017)	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1	2	3	4	5	6
3.	<p>Ipa Audina Br Harapap</p> <p>(Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang) Tahun 2015)</p>	<p>Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Purposive Sampling</p>	<p>Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 21,5% dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 29,7%.</p>
4.	<p>Krisnasakti Anggar</p> <p>(Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)/ Tahun 2012)</p>	<p>Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Accidental Sampling</p>	<p>Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel harga, kualitas produk dan promosi menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1	2	3	4	5	6
5	Dedi Nurdianysah (Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung / Tahun 2017	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Metode deskriptif verifikatif	lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk dan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $R^2 = 0,575$ atau 57,5%, mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

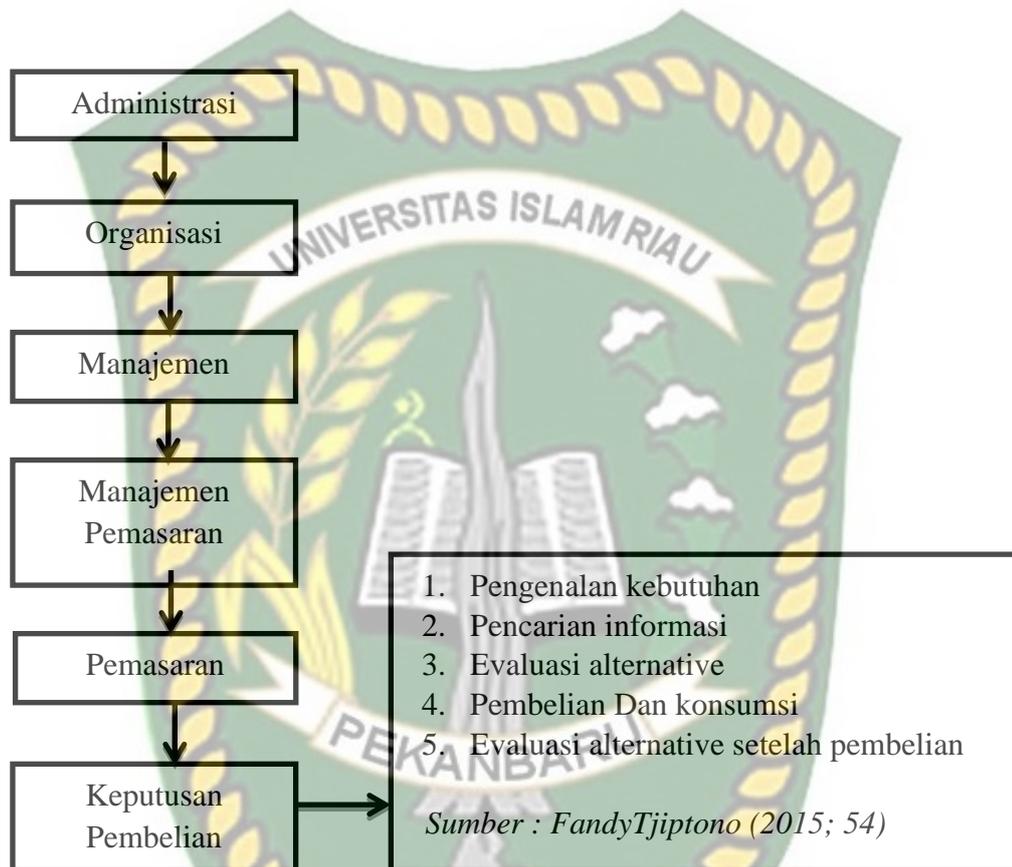
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan perbedaan diantaranya:

1. Penelitian terdahulu tersebut lebih banyak menggunakan variabel dalam penelitian lebih dari satu, sedangkan pada penelitian yang sedang penulis lakukan hanya menggunakan satu variabel yaitu "Keputusan Pembelian".
2. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu di atas berbeda-beda antara metode kualitatif, purposive, dan Deskriptif sementara penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.
3. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga menjadi perbedaan pada penelitian yang sedang penulis lakukan, dimana penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru.

## B. Kerangka Pikir

**Gambar II.3 : Kerangka Pikir Analisis Keputusan Pembelian Batik pada Galery Batik Riau Rani Jl. Sudirman Kota Pekanbaru**



*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020*

## C. Konsep Operasional

Supaya memperoleh kesamaan argumen atau pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah rangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan kerjasama yang terarah dalam organisasi dengan memanfaatkan sarana/prasarana yang tersedia didalam organisasi guna mencapai satu atau

beberapa tujuan secara efektif dan efisien yang diterapkan pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.

2. Organisasi adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atau individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing untuk kelancaran proses kegiatan pada galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.
3. Manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
4. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan.
5. Pemasaran adalah kegiatan memasarkan produk pada galery Batik Riau Rani yang didalamnya memuat produk, tempat, harga dan promosi.
6. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dimana produk yang ditawarkan galery Batik Rani memiliki kualitas yang tinggi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-

hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap batik Riau Rani.

8. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yaitu dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.
  - a. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai perbedaan atau tidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
  - b. Pencarian informasi adalah dimana konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi-informasi baik dari pencarian informasi internal untuk menentukan solusi yang memungkinkan dan dari pencarian stimuli eksternal yang relevan dalam penyelesaian masalah.
  - c. Evaluasi alternative adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu, dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian.

- d. Pembelian dan Konsumsi. Pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen telah memiliki keputusan dengan keyakinan yang dimiliki dengan menjadi pelanggan yang potensial.
- e. Evaluasi purnabeli terjadi setelah pilihan dibuat, produk dibeli dan dikonsumsi, kemudian evaluasi purnabeli akan berlangsung. Pada tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).
- f. Evaluasi alternative setelah pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilihnya apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.
9. Galery Batik Riau Rani merupakan pusat penjualan kain batik khas Riau yang berada di Jln. Sudirman Kota Pekanbaru.

#### **D. Operasional Variabel**

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan Analisis Keputusan Pembelian Batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru, yaitu:

**Tabel II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Analisis Keputusan Pembelian Batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indicator	Sub indicator	Skala
1	2	3	4	5
keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yg disukai. Kotler (Setiadi,2015:14)	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Keinginan b. Kebutuhan	Likert
		2. Pencarian informasi	a. Sumber pribadi/opini dari orang lain b. Sumber pemasaran	Likert
		3. Evaluasi Alternatif	a. Kriteria Evaluasi b. Penentuan Alternatif Pilihan	Likert
		4. Pembelian Dan Konsumsi	a. Alternatif yang telah dipilih b. Pembelian produk	Likert
		5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian	a. Merasionalkan keputusannya sebagai keputusan terbaik b. Merasa puas pada produk	Likert

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

### E. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert (Sugiyono, 2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

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

**Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert**

Pilihan	Bobot
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Kurang Setuju	1

Variabel analisis keputusan pembelian konsumen produk batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru Provinsi Riau memiliki 5 indikator yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah pembelian. Untuk variabel ini penulis menghasilkan 10 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden persentase setuju 66% - 100%, persentase cukup setuju 34% - 65%, persentase kurang setuju 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan kebutuhan

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

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

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 1% - 33%.

## 2) Pencarian informasi

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pencarian informasi, berada pada interval 1% - 33%.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternative, berada pada interval 1% - 33%.

#### 4) Pembelian Dan Konsumsi

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pembelian/konsumsi, berada pada interval 1% - 33%.

#### 5) Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 66% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 34% - 65%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif setelah pembelian, berada pada interval 1% - 33%.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif tipe deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Penentuan pendekatan penelitian deskriptif dilihat dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:89) rumusan masalah deskriptif merupakan “Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena peneliti ini berusaha untuk mengetahui analisis keputusan pembelian batik pada galery batik Riau Rani kota Pekanbaru melalui wawancara dengan pelaku

usaha, kuesioner dan juga mengamati secara langsung bagaimana kondisi serta antusias konsumen terhadap galery batik Riau Rani kota Pekanbaru.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah pada Galeri Batik Riau Rani yang beralamat di Jln. Jenderal Sudirman, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Riau. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di galery Batik Riau Rani ialah dikarenakan galery Batik Rani merupakan satu-satunya galery yang menjual secara khusus kain batik khas Riau di Kota Pekanbaru, berbeda dengan galery batik lainnya yang menjual berbagai macam kain batik dari berbagai daerah. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada bab 2.

## **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:136).

Berikut ini merupakan tabel yang jumlah populasi dan sampel yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

**Tabel III.1 : Tabel Jumlah Informan Penelitian**

No	Informan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Presentase (%)
1.	Konsumen	∞	30	100%
Total			30	100%

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2020*

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 30 orang konsumen pada galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru. Sampel sebanyak 30 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampel sampai 500 sampel. Sedangkan pemilik usaha dan tenaga kerja galery Batik Riau Rani dijadikan sebagai key informan dalam penelitian ini.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang 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 batik pada Galery Batik Riau Rani.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel *sampling insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data. (Sugiyono,2017;144).

Dalam melakukan penarikan sampel pada penelitian ini, cara yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk rotan pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.

Cara penulis menemukan dan memberikan kuesioner kepada konsumen Galery Batik Riau Rani yaitu dengan mendatangi lokasi penelitian tersebut dan menunggu konsumen untuk diberikan kuesioner, penelitian ini dilakukan selama 13 hari dari jam 11.00 sampai jam 17.00. Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli produk batik Riau Rani yang secara langsung bertemu di lokasi penelitian.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer, dan data sekunder. Kedua jenis dari sumber dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara dan data hasil

pembagian angket yang penulis bagikan kepada responden terkait dengan keputusan pembelian produk batik Riau Rani Kota Pekanbaru.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, surat kabar, katalog, dokumentasi dan lain-lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan, arsip maupun keterangan lainnya yaitu meliputi : sejarah perkembangan Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru.

### F. Teknik dan Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi secara lengkap maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perolehan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

#### a. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam teknik kuesioner peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis tentang Analisis Keputusan Pembelian Produk Batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru untuk di isi oleh responden sesuai dengan jawaban yang setuju, cukup setuju, dan kurang setuju.

#### b. Teknik Dokumentasi

c. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai analisis keputusan pembelian produk pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen yang menjadi objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap dan juga akurat.

**G. Teknik Analisis Data**

Penulis memusatkan fokus secara mendalam terhadap suatu objek yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, adapun objek yang diteliti adalah Galery Batik Riau Rani Pekanbaru. Metode yang diterapkan untuk analisis data pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif berdasarkan filsafat positivisme. Filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (sugiyono,2015:12). Penelitian ini memusatkan perhatian secara intensif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus dimana objek yang diteliti adalah analisis keputusan pembelian konsumen pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru. Penulis menganalisa data dengan cara menggunakan etode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

## H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

**Tabel III.2 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Analisis Keputusan Pembelian Produk Batik pada Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru”.**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																				
		Agus'21				Sep'21				Okt'21				feb'22				mar'22				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan UP																					
2	Seminar UP																					
3	Revisi UP																					
4	Revisi Kuesioner																					
5	Rekomendasi Survei																					
6	Survei Lapangan																					
7	Analisis Data																					
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																					
9	Konsultasi Revisi Skripsi																					
10	Ujian Konferehensif skripsi																					
11	Revisi Skripsi																					
12	Pengadaan Skripsi																					

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2020

## BAB 1V

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Batik merupakan warisan budaya yang dimiliki Indonesia. Batik tidak hanya dimiliki oleh masyarakat di pulau Jawa saja, tapi hampir di seluruh daerah di Nusantara memiliki batik dengan motif, warna dan filosofi tersendiri. Menurut sejarah, batik Riau sudah dikenal sejak zaman melayu kuno, pada saat Kerajaan Daik Lingga tahun 1824-1911 di Kepulauan Riau. Pada zaman itu, motif batik tidak dilukis melainkan di cap. Penggunaan teknik cap digunakan untuk mendapatkan kualitas motif yang baik karena cap akan ditekan sehingga menghasilkan gambar motif yang lebih jelas.

Saat itu alat cap batik terbuat dari perunggu, desain pada cap dibuat sesuai motif batik yang akan dibuat. Sementara untuk pemilihan warna, batik Riau kala itu biasanya menggunakan warna kuning dan perak. Sedangkan bahan kain dasar untuk batik digunakan kain sutra atau jenis kain lembut lainnya yang biasanya berwarna hitam gelap.

Di Pekanbaru sendiri sebagai ibukota provinsi Riau memiliki cukup banyak pengusaha dan pengrajin batik salah satunya Galery Batik Riau Rani di Jl. Hangtuah dan Jl. Sudirman, Pekanbaru.

Pada tahun 2003 awalnya usaha batik ini hanyalah usaha rumahan dan untuk awal penjualannya di lakukan dengan menggunakan mobil sebagai tempat untuk pemajangan produknya. Galery Batik Riau Rani awalnya hanya menjual batik

Jawa. Kemudian setahun berjalan Galery Batik Riau Rani menjadikan rumahnya untuk berjualan yang kemudian di modifikasi menjadi sebuah galery atau toko yang kemudian merambah usahanya dengan menjual batik Riau. Bersamaan dengan itu Galery Batik Riau Rani juga mendapat dorongan dari istri Gubernur saat itu yaitu ibu Septina Primawati meminta ibu rani izzul makarimi sebagai pemilik usaha untuk mengembangkan Batik Riau.

Kemudian atas dorongan dan dukungan dari pemerintah Provinsi Riau Galery Batik Riau Rani mulai fokus memfokuskan usahanya pada Batik Riau saja sampai saat ini. Dukungan dari pemerintah Provinsi Riau juga sangat berpengaruh dalam perjalanan usaha Galery Batik Riau Rani dimana untuk setiap instansi yang ada di Pekanbaru khususnya mewajibkan pakaian Batik Riau sebagai pakaian dinas, Batik yang dikenakan juga dari Galery Batik Riau Rani. Hal tersebut cukup berdampak positif bagi Galery Batik Riau Rani. Kemudian Galery Batik Riau Rani tidak hanya Riau saja tetapi juga ada di Pekalongan, Jawa Tengah.

Kemudian pada tahun 2011 Galery Batik Riau Rani membuka cabang di Jl. Hasyim Asyari, Pekanbaru. Kemudian pada tahun 2014 cabang yang kedua ini pindah ke Jl. Sudirman, No. 171, Pekanbaru dikarenakan letaknya yang kurang strategis. Hingga saat ini usaha ini makin berkembang dan dikenal banyak orang, bahkan Galery Batik Riau Rani sering dipakai oleh designer terkenal untuk ajang daerah atau nasional seperti Putri Indonesia perwakilan Riau.

## B. Struktur Organisasi Galery Batik Tabir Riau Rani Pekanbaru

Struktur organisasi menjadi hal yang penting dalam menjalankan kegiatan organisasi atau suatu perusahaan, dengan adanya struktur organisasi akan memberikan koordinasi yang jelas antara pimpinan dan bawahan serta memudahkan dalam pengawasan, dimana pimpinan unit usaha atau perusahaan atau mempunyai wewenang dalam mengkoordinir pembagian kerja atau tugas pada setiap bawahan yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Struktur organisasi dapat digambar secara skema atau diagram yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap masing-masing bidang dengan masing-masing fungsi berbeda yang ada dalam organisasi.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai struktur organisasi pada Ratatia sebelumnya penulis akan menjelaskan mengenai jenis-jenis struktur organisasi diantaranya :

### a. Organisasi Garis

Organisasi garis diciptakan oleh Henry Fayol dan merupakan bentuk struktur organisasi dimana wewenang dilimpahkan secara vertical dan sepenuhnya dari pemimpin kepada bawahan.

### b. Organisasi Lini dan Staff

Organisasi lini dan staff diciptakan oleh Harrington Emerson dan merupakan kombinasi dari organisasi lini dan azaz komando dipertahankan tetapi dalam kelancaran tugas pemimpin dibantu oleh para staff, dimana staff berperan

untuk memberi masukan, bantuan pikiran, saran-saran, dan data informasi yang dibutuhkan.

c. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional diciptakan oleh Frederick W. Taylor dan merupakan struktur organisasi yang disusun berdasarkan pada sifat dan macam-macam pekerjaan yang harus dilakukan, masalah pembagian kerja merupakan masalah yang menjadi perhatian yang sungguh-sungguh.

Berdasarkan jenis-jenis struktur organisasi di atas, maka struktur organisasi yang digunakan Galery Batik Riau Rani Pekanbaru menggunakan struktur organisasi garis/ lini dimana pimpinan memiliki wewenang untuk memberikan tugas kepada bawahan secara langsung. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan struktur organisasi pada Galery Batik Riau Rani Pekanbaru yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Galery Batik Riau Rani Pekanbaru**



*Sumber : Olahan Penulis, 2021*

### C. Fungsi Dan Tugas Organisasi Galery Batik Tabir Riau Rani Pekanbaru

Adapun yang menjadi tugas dan wewenang pada masing-masing bidang kerja dalam struktur organisasi ialah sebagai berikut :

#### 1. Pemilik Usaha

Tugas dari Direktur atau pemimpin diantaranya :

- a. Memimpin setiap aktivitas atau kegiatan usaha secara keseluruhan
- b. Melakukan perencanaan, mengendalikan dan mengkoordinasikan setiap pelaksanaan kegiatan organisasi dengan tujuan agar visi dan misi tercapai.
- c. Membuat dan menetapkan sebuah kebijakan untuk kemajuan usaha atau organisasi yang dipimpin
- d. Mengelola dan meminta kepada setiap tugas masing-masing bidang melaporkan pekerjaan seluruh tenaga kerja setiap periode tertentu
- e. Menerima laporan pengeluaran dan pendapatan dari tenaga kerja sesuai pada bidangnya
- f. Memberikan binaan dan motivasi kepada bawahan agar dapat bertanggung jawab menjalankan setiap pembagian tugas masing-masing karyawan secara efektif dan efisien
- g. Mengatur gaji dan upah pada setiap tenaga kerja

#### 2. Kapten Toko

Fungsi kapten toko adalah mengawasi dan mengatur segala aktivitas yang ada di toko. Adapun tugas dan fungsinya adalah;

- a. Mengelola keuangan toko
- b. Mengawasi kinerja karyawan toko

- c. Mengkordinir setiap pesanan masuk
- d. Bertanggung jawab atas pembukuan keuangan toko

### 3. Tim Kreatif

Tim kreatif pada galery batik rani riau adalah membuat *design* atau motif batik Riau.

### 4. Karyawan Toko

Tugas dan fungsi karyawan toko adalah membantu kapten toko dalam melayani konsumen dan menyiapkan semua pesanan konsumen.

### 5. Pengrajin

Tugas dan fungsi dari pengrajin adalah memproduksi batik sesuai dengan design yang telah dibuat oleh tim kreatif.

## **D. Aktivitas usaha Galery Batik Riau Rani Pekanbaru**

Galery Batik Riau Rani merupakan usaha perindustrian batik Riau yang memiliki banyak jenis motif. Kerajinan ini berbahan dasar kain dari berbagai jenis yang kemudian didesign oleh tim kreatif untuk kemudian di produksi oleh pengrajin. Dimana pengrajinnya sendiri langsung dari Pekalongan, Jawa Tengah. Produksi batik motif melayu ini dibuat dengan 2 metode yaitu cap dan tulis.

Setelah produksi selesai baru kemudian batik dikirim untu kemudian dijual. Motif yang design di galeri batik Riau Rani juga tidak pasaran,serta berkualitas. Adapun beberapa motifnya seperti antaranya pucuk rebung siku keluang, pucuk bersusun, pucuk rebung sekuntum hingga pucuk putri. Untuk harga nya sendiri bervariasi mulai dari Rp. 200.000 an untuk batik cap, sedangkan batik tulis harganya sekitar 1 juta sampai 6 jutaan permeter. Batik Rani juga turut

eksis dalam acara-acara daerah bahkan nasional. Selain itu Batik Rani juga menjadi pemasok baju seragam untuk instansi daerah yang ada di Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan data keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh penulis yang didalamnya terdapat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden. Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini supaya memberikan gambaran yang signifikan dan juga jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan, dan untuk menjawab tujuan dari penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Galery Batik Riau Rani dan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 rangkap kepada responden yang ditujukan konsumen Galery Batik Riau Rani.

##### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dari masyarakat yang menjadi konsumen atau pembeli pada Galery Batik Riau Rani berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Galery Batik Riau Rani**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	3	10%
2	Perempuan	27	90%
Jumlah		30	100%

*Sumber : data olahan peneliti, 2021*

Berdasarkan data pada tabel V.1 dapat diterangkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 3 orang dengan persentase 10% sementara responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang dengan persentase 90%. Dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 30 orang dengan persentase 100%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Galery Batik Riau Rani lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 27 orang hal ini dikarenakan perempuan lebih mendominasi perihal belanja karena produk yang dihasilkan juga lebih banyak untuk perempuan seperti selendang atau hijab, baju kerja dll.

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan seseorang dalam berpikir dan bertindak mengambil keputusan terhadap segala sesuatu yang seharusnya dan yang tidak seharusnya dilakukan.

Identitas responden berdasarkan usia pada Galery Batik Riau Rani dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden pada Galery Batik Riau Rani**

Range usia	Jumlah	%
< 20	-	0%
20-30	5	17%
31-40	13	43%
41-50	12	40%
>50	-	0%
JUMLAH	30	100%

Sumber : data olahan peneliti, 2021

Pada tabel V.2 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tingkat usia responden pada Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak pada usia 31-40 tahun yang berjumlah 13 orang dan usia 41-50 tahun dikarenakan pada usia tersebut konsumen sudah memiliki pekerjaan yang layak dan pekerjaan yang sudah tetap sehingga memiliki pendapatan dan daya kemampuan dalam melakukan pembelian produk. Terlebih lagi biasanya pencinta produk batik memang berasal dari kalangan Tua Menengah.

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian adapun identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan dalam dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Galery Batik Riau Rani**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1	SD	-	0%
2	SLTP	-	0%
3	SMA	7	23%
4	DIPLOMA	6	20%
5	S1/S2	17	57%
<b>Jumlah</b>		30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel V.3 di atas, dapat di lihat bahwa tingkat pendidikan respondeng Galery Batik Riau Rani pada tingkat pendidikan SD berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, sedangkan pendidikan SMP berjumlah 0 orang dengan persentase 0%, kemudian pendidikan SMA berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, pendidikan Diploma berjumlah 6 orang dengan

persentase 20%, dan pendidikan S1/S2 berjumlah 17 orang dengan persentase 57%. Dengan jumlah keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak ialah pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 17 orang, hal ini dikarenakan tingkat pendidikan mempengaruhi jenis dan kualitas dalam membeli suatu produk, selain itu juga konsumen Galery Batik Riau Rani kebanyakan adalah karyawan kantor.

#### **B. Analisis Keputusan Pembelian Pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani Kota Pekanbaru**

Untuk mengetahui analisis keputusan pembelian pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru maka peneliti menganalisis indikator keputusan pembelian (dalam Fandy Tjiptono, 2015:53) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian Dan Konsumsi
5. Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Identifikasi masalah atau kebutuhan yg muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi

yang diharapkan atau diinginkan (*desire state*) dan kondisi sebenarnya (*actual state*).

Sub indikator pengenalan kebutuhan meliputi :

1. Keinginan
2. Kebutuhan

Berikut ini merupakan tanggapan responden Galery Batik Riau Rani dari 30 orang responden yang mengisi jawaban kuesioner mengenai analisis keputusan pembelian Pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V. 4 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pengenalan Kebutuhan Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Keinginan	10	9	11	30
		33%	30%	37%	100%
2	Kebutuhan	13	9	8	30
		43%	30%	27%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>23</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>60</b>
<b>Persentase</b>		<b>38%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel V.4 untuk item sub indikator yang pertama yaitu keinginan dapat dilihat bahwa 10 orang responden atau sama dengan 33% menyatakan setuju, kemudian 9 responden atau sama dengan 30 % menyatakan cukup setuju dan 37 % menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada keputusan pembelian berdasarkan pengenalan kebutuhan sub indikator keinginan responden dominan menjawab kurang setuju yang artinya konsumen dalam pembelian di Galery Batik Riau Rani tidak semata-mata karna faktor keinginan.

Kemudian pada sub indikator yang kedua yaitu kebutuhan, dapat dilihat bahwa 13 dari 30 orang menyatakan setuju atau sama dengan 43 %, kemudian 9 responden atau sama dengan 30 % menyatakan cukup setuju dan 8 orang atau sama dengan 27 % menyatakan kurang setuju. Dari sub indikator kebutuhan responden dominan adalah setuju.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diantaranya rata-rata responden yang menjawab setuju ialah dengan persentase 38 %, kemudian rata-rata yang menjawab cukup setuju adalah 18 responden dengan persentase 30%, selanjutnya rata-rata yang menjawab kurang setuju adalah 19 responden dengan dengan persentase 32%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap Pengenalan Kebutuhan termasuk kategori “**cukup setuju**”

Konsumen dalam memutuskan membeli produk di Galery Batik Riau Rani memiliki beberapa pertimbangan bermacam-macam. Sehingga peneliti membuat kesimpulan bahwa konsumen Galery Batik Riau Rani dalam keputusan pembeliannya mempertimbangkan beberapa faktor kebutuhan, karna kebanyakan konsumen batik Rani adalah karyawan kantor terutama ibu-ibu yang membeli untuk kebutuhan baju seragam perkumpulan, seragam arisan, organisasi, kantor dan untuk kebutuhan pada event atau hari-hari tertentu, misalnya hari raya.

## 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang dapat digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa criteria bisa dikelompokkan menjadi:

- a. *Impersonal advocate*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- b. *Impersonal independent sources*, terdiri dari atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcastprogramming*.
- c. *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- d. *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

Sub indikator :

1. Sumber pribadi/opini orang lain
2. Sumber pemasaran

Berikut ini merupakan tanggapan responden Galery Batik Riau Rani dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis keputusan pembelian Pada (UMKM) Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pencarian Informasi Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Sumber pribadi/opini orang lain	13	7	10	30
		44%	23%	33%	100%
2	Sumber pemasaran	10	8	12	30
		33%	27%	40%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>23</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>60</b>
<b>Persentase</b>		<b>38%</b>	<b>25%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel V.5 untuk item sub indikator yang pertama yaitu sumber pribadi/ opini dari orang lain. Dapat dilihat bahwa 13 orang responden atau sama

dengan 44% menyatakan setuju, kemudian 7 responden atau sama dengan 23 % menyatakan cukup setuju dan 33 % menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa pada indikator pencarian informasi dari sumber pribadi/opini dari orang lain kebanyakan responden menyatakan setuju. Artinya yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Galery Batik Riau Rani adalah karena pengetahuan konsumen yang langsung datang ke Galery Batik Riau Rani atau konsumen mendapat informasi dari orang lain tentang Galery Batik Riau Rani . Sehingga tidak sedikit konsumen dari batik rani adalah konsumen yang datang karena rekomendasi orang lain. Dalam kajian pemasaran hal semacam ini disebut pemasaran mulut ke mulut. Biasanya konsumen merasa puas ketika membeli sebuah produk kemudian merekomendasikan kepada yang lain.

Kemudian pada sub indikator yang kedua yaitu sumber pemasaran, sumber pemasaran yang di maksud adalah instagram, pameran, sponsor, brosur dll. Dapat dilihat bahwa 10 orang menyatakan setuju atau sama dengan 33 %, kemudian 8 responden atau sama dengan 27 % menyatakan cukup setuju dan 12 orang atau sama dengan 40 % menyatakan kurang setuju. Responden pada sub indikator sumber pemasaran yang paling dominan adalah kurang setuju dengan persentase 40 %.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diantaranya rata-rata responden yang menjawab setuju ialah dengan persentase 38 %, kemudian rata-rata yang menjawab cukup setuju adalah 15 responden dengan persentase 25%, selanjutnya yang menjawab kurang setuju adalah 22 responden dengan dengan persentase 37%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap indikator pencarian informasi termasuk kategori “**cukup setuju**”

Pencarian informasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terutama di Galery Batik Riau Rani. Informasi yang didapat oleh konsumen menentukan keputusan konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli atau tidak. Adapun dari hasil penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa sumber informasi responden atau konsumen kebanyakan di Galery Batik Riau Rani adalah informasi pribadi atau informasi dari orang lain. Diketahui bahwa sasaran konsumen Galery Batik Riau Rani secara umum adalah instansi-instansi yang ada di Pekanbaru, sehingga informasi tentang batik Riau Rani lebih cepat tersalurkan dari para pegawai atau karyawan.

Selain itu hasil persentase nya juga tidak jauh berbeda, artinya selain informasi dari orang lain banyak konsumen juga yang mendapat informasi melalui iklan, brosur, event, pameran, dan juga social media. Galery Batik Riau Rani juga cukup eksis pada beberapa event daerah, nasional seperti ajang pemilihan Putri Indonesia, biasanya batik pada Galery Batik Riau Rani digunakan untuk bahan design gaun perwakilan Putri Indonesia dari Riau. Selain itu juga Galery Batik Riau Rani cukup aktif di social media, sehingga informasi yang ada dapat dengan mudah didapat.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak

atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda juga dalam mengevaluasi beberapa alternative merek dalam kategori produk/jasa yang sama.

Sub indikator :

1. Kriteria Evaluasi

2. Penentuan Alternatif Pilihan

**Tabel V. 6 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Evaluasi Alternatif Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kriteria evaluasi	22	6	2	30
		73%	20%	7%	100%
2	Penentuan Alternatif Pilihan	25	2	3	30
		83%	7%	10%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>60</b>
<b>Persentase</b>		<b>78%</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel V.6 untuk sub indikator yang pertama yaitu kriteria evaluasi dapat dilihat bahwa 22 responden menyatakan setuju bahwa batik yang dihasilkan Galery Batik Riau Rani lebih unggul dibanding dengan batik yang lainnya. Kemudian 6 orang atau sama dengan persentase 20 % menyatakan cukup setuju. Dan 2 orang lainnya menyatakan kurang setuju atau sama dengan persentase 7 %.

Dari data diatas peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen menilai bahwa Batik Rani lebih unggul sehingga menjadi faktor atau alasan konsumen untu membeli batik di Galery Batik Riau Rani. membandingkan Galery Batik

Riau Rani dengan yang lainnya adalah bagian dari tindakan kriteria evaluasi. Adapun beberapa yang dibandingkan adalah dari segi Kualitas kain, corak atau motif dll.

Kemudian pada sub indikator yang kedua yaitu penentuan alternatif pilihan. Rata-rata responden menjawab cukup setuju dengan persentase tertinggi yaitu 83 % sehingga dapat disimpulkan bahwa Informasi mengenai produk Galery Batik Riau Rani sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat responden memiliki niat untuk membeli Batik di Batik Riau Rani.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diantaranya rata-rata responden yang menjawab setuju 47 dengan persentase 78%, kemudian rata-rata responden yang menjawab cukup setuju 8 dengan persentase 13%, selanjutnya rata-rata responden yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 9%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap indikator evluasi alternatif termasuk kategori “setuju”. Dalam hal ini berbagai informasi yang diperoleh konsumen , selanjutnya di proses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul, setelah itu baru di beri bobot dari berbagai alternatif. Konsumen memproses informasi dari beberapa informasi dan membuat pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat produk dan memandang produk sebagai suatu rangkaian atribut, atribut yang menonjol dianggap penting. Pemasar perlu

menjelaskan manfaat produk dan menentukan atribut yang menonjol untuk mempengaruhi Evaluasi Alternatif sebelum Keputusan. Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan memiliki beberapa alternatif atau pertimbangan seperti membandingkan produk dari segi model, harga, kualitas, dll.

#### 4. **Pembelian dan Konsumsi**

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran

Sub indikator:

1. Alternatif yang telah dipilih
2. Pembelian produk

**Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Pembelian dan Konsumsi Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kriteria evaluasi	29	1	0	30
		97%	3%	0%	100%
2	Penentuan Alternatif Pilihan	14	13	3	30
		47%	43%	10%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>43</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Persentase</b>		<b>72%</b>	<b>23%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel V.7 dapat dilihat bahwa pada sub indikator pertama 29 responden menyatakan setuju dengan persentase 43 %. Kemudian 1 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 40%. Dan tidak ada responden yang menjawab pada pilihan kurang setuju.

Dari data diatas peneliti menyimpulkan bahwa rata-rata jawaban adalah setuju Bentuk tindakan pada sub indikator alternatif yang telah dipilih adalah Batik Rani sesuai dengan selera konsumen. Peneliti menarik kesimpulan lagi bahwa selera menjadi salah satu alternatif responden sebelum mengambil keputusan untuk membeli batik di Galery Batik Riau Rani.

Kemudian pada sub indikator yang kedua adalah pembelian produk. Hasil angket menunjukkan bahwa 14 dari 30 atau sama dengan 47% responden menyatakan setuju sebelum melakukan pembelian produk di Galery Batik Riau Rani reponden membandingkan dengan batik yang lain . Kemudian 13 responden menyatakan cukup setuju atau sama dengan persetase 43% dan 3 lainnya menyatakan kurang setuju ada sama dengan persentase 10 % . Peneliti mengambil kesimpulan bahwa rata-rata jawaban setuju dimana konsumen membeli batik di Galery Batik Riau Rani setelah membandingkan dengan Galery Batik lainnya. Hal tersebut dilakukan sebagai salah bentuk alternatif seperti yang sudah dijelaskan pada sub indikator sebelumnya.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diantaranya rata-rata responden yang menjawab setuju 43 dengan persentase 72%, kemudian rata-rata responden yang menjawab cukup setuju 14 dengan persentase 23%, selanjutnya rata-rata responden yang menjawab kurang setuju 3 dengan persentase 5%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap indikator pembelian dan konsumsi termasuk kategori “setuju”. Dalam hal ini keputusan konsumen beraneka ragam

sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen berbeda-beda untuk setiap pembeli produk. Pada kasus ini biasanya konsumen melibatkan banyak sekali pertimbangan. Begitupun konsumen Galery Batik Riau Rani.

#### 5. Evaluasi Alternatif Pasca Pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi beujung pada complain konsumen. respon yang tepat dari perusahaan terhadap complain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Sedangkan evaluasi yang bagus berpotensi pada kepuasan pelanggan yang kemudian membuat pelanggan untuk membeli kembali produk yang dijual.

Sub indikator :

1. Merasionalkan keputusan sebagai keputusan terbaik
2. Merasa puas pada produk

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Untuk Indikator Evaluasi Alternatif Setelah Pembelian Galery Batik Riau Rani kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kriteria evaluasi	27	3	0	30
		90%	10%	14%	100%
2	Penentuan Alternatif Pilihan	28	2	0	30
		93%	7%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>60</b>
<b>Persentase</b>		<b>92%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel V.8 dapat dilihat bahwa pada sub indikator pertama 17 responden atau sama dengan 90 % menyatakan setuju. 3 orang atau sama dengan

10% menyatakan cukup setuju. Dan pada tidak ada pilihan pada poin kurang setuju. Peneliti menarik kesimpulan bahwa rata-rata persentase sebanyak 90% menyatakan setuju. Responden menjadi pelanggan tetap dan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga karena batik Rani berkualitas.

Kemudian pada sub indikator kedua dapat dilihat bahwa 28 responden atau sama dengan 93 % menyatakan setuju. 2 responden atau sama dengan 7% menyatakan cukup setuju. Tidak ada pilihan pada poin kurang setuju. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa rata-rata konsumen merasa puas berbelanja di Galery Batik Riau Rani.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diantaranya rata-rata responden yang menjawab setuju 55 dengan persentase 92%, kemudian rata-rata responden yang menjawab cukup setuju 5 dengan persentase 8%, selanjutnya rata-rata responden yang menjawab kurang setuju 0 dengan persentase 0%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yang dijawab oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap indikator evaluasi pasca pembelian termasuk kategori “setuju”. Dari kedua sub indikator peneliti menarik kesimpulan bahwa setelah membeli produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Dari data yang ada menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah membeli batik di Galery Batim Riau Rani. Bisa dikarenakan produknya yang berkualitas, memenuhi ekspektasi pembeli, motifnya yang cantik, dll. Dengan kepuasan tadi konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan.

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai analisis keputusan pembelian pada Galery Batik Riau Rani Pekanbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Indikator pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses pengenalan kebutuhan, pembeli akan menyadari bahwa sesungguhnya terdapat perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

Begitu juga dengan konsumen Galery Batik Riau Rani dalam keputusan pembeliannya mempertimbangkan beberapa faktor kebutuhan, karna kebanyakan konsumen batik Rani adalah karyawan kantor terutama ibu-ibu yang membeli untuk kebutuhan baju seragam perkumpulan, seragam arisan, organisasi, kantor dan untuk kebutuhan pada event atau hari-hari tertentu, misalnya hari raya.

#### 2. Indikator Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen tertarik terhadap suatu produk dan lebih banyak mencari informasi. Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini apabila dorongan konsumen sangat kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun Jika tidak konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Jumlah pencarian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kuatnya hasrat, jumlah informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi, nilai tambah yang diberikan dari setiap informasi tambahan yang diperoleh, dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi yang dilakukan.

Adapun dari hasil penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa sumber informasi responden atau konsumen kebanyakan di Galery Batik Riau Rani adalah informasi pribadi atau informasi dari orang lain. Diketahui bahwa sasaran konsumen Galery Batik Riau Rani secara umum adalah instansi-instansi yang ada di Pekanbaru, sehingga informasi tentang batik Riau Rani lebih cepat tersalurkan dari para pegawai atau karyawan.

### 3. Indikator Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Adapun hasil penelitian pada indikator ini rata-rata konsumen sebelum pada akhirnya tertarik konsumen akan membandingkan Batik Rani dengan galery batik lainnya.

Dimana pertimbangan tersebut meliputi harga, kualitas, ketahanan barang, motif dll.

#### 4. Pembelian dan konsumsi

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari setelah evaluasi alternatif rata-rata konsumen tertarik untuk kemudian membeli batik di Galery Batik Riau Rani.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk tersebut dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen sebagai pembeli akan puas. Dari hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen setelah melakukan pembelian menyatakan setuju untuk menjadi pelanggan dan akan merekomendasikan Batik Rani kepada teman atau saudara sebagai bentuk dari rasa puas.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat penulis berikan kepada Galery Batik Riau Rani perlu mengidentifikasi keadaan barang yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Selain itu Galery Batik Riau Rani untuk mengenalkan Batik Riau kepada masyarakat salah satunya adalah dengan menjadikan anak muda sebagai

pangsa pasar juga, supaya informasi mengenai Batik Rani dapat cepat tersalurkan melalui sosial media. Kemudian saran selanjutnya adalah Galery Batik Rani harus terus berinovasi supaya barang-barang yang dihasilkan tidak monoton. Persaingan bisnis semakin kompetitif, maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Misalnya, dengan memberikan produk yang bermutu lebih baik daripada pesaingnya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau konsumen tidak puas mereka bisa meninggalkan produk dari perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Selain itu juga pengusaha perlu menyadari memasuki di era idustri 4.0 pengusaha harus terus mengikuti tren bisnis dan terus mempermudah akses kepada pembeli untuk membeli batik di Batik Riau Rani dengan cara aktif di beberapa *platform* penjualan seperti lazada, shopee, tiktok shop, dll. Seperti kita ketahui maraknya jual beli online di saat sekarang ini, dengan demikian selain menyediakan banyak akses untuk konsumen, pegusaha juga mudah menjangkau konsumen. Selain itu juga dapat mendistribusikan barang sampai ke pelosok daerah, karna masyarakat daerah pelosok tidak banyak mengetahui batik Riau mengingat Riau tidak hanya memiliki penduduk asli melayu saja tapi juga berbagai suku seperti masyarakat transmigrasi jawa, sunda, batak dll, sehingga pemasarannya lebih kompleks tidak hanya online tapi juga offline. Selain itu juga perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang menyebabkan re-buying secara terus menerus. Bagi pemerintah sendiri perlu mendukung dan ikut serta mempromosikan batik daerah untuk tetap menjaga eksistensi nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bunchari.2011. *manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyono, 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Ernitisnawati, Sule dan Kurniawan, 2005. *Pengantar Manajemen*, Jakarta :PT Bumi Aksara
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Hasibuan, SP. Malayu.2016 *Manajemen Dasar, Pengertian, Dasar, Pengertian, dan Masalah*: Bumi Aksara.
- Hayadiningrat, 2000. *Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Jakarta: Haji Masagung.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Juni Priansa Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler. 2009, *Manajemen Pemasaran Ed.13 Jilid 1*. Bandung: Erlangga.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Kombinasi dan R&D. Bandung. Alfabeta.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. CV Andi.
- Suparyanto, RW dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN Media.
- Sunoyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS (Central Of Academic Publishing Service)
- Sondang P.Siagan. 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swasta, Basu, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Syafri, Wirman, 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*, Jakarta: Erlangga
- Wahjono, Sentot I, 2008. *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*, Jakarta: Indeks.
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Fisipol UIR
- Zulkifli dan Nurmasari, 2015. *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Dokumen :
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Jurnal:**
- Ulva Binti Nur Aini. (2018). *Analisis keputusan pembelian pada toko bangunan langgeng II ditinjau dari variasi produk, lokasi, dan harga*. Jurnal Manajemen. Volume 14. No 1. Kediri.
- Ardianto Kusuma. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)*. Jurnal Ekonomi. Volume 4, No 1. Yogyakarta.
- Edy Suryawardana, Tri Endang Yani. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Hunian Di kecamatan*