

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI BERBASIS
KEARIFAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains



OLEH:

NAMA : DARMA TASIA

NOMOR MAHASISWA : 207121017

BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI

BKU ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI BERBASIS
KEARIFAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU**

=====.

TESIS

Oleh

**Darma Tasia
NMP : 207121017**

TIM PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Anggota I

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Riau

Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI BERBASIS
KEARIFAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU**

=====.

TESIS

Nama :Darma Tasia
NPM : 207121017
Program Studi : Ilmu Administrasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I
Pekanbaru,

Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., M.A

Pembimbing II
Pekanbaru,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi
Universitas Islam Riau

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI BERBASIS
KEARIFAN LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO KUE BANGKIT KEMBANG MELATI PEKANBARU**

ABSTRAK

Darma Tasia

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Produk Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Kue bangkit ini merupakan salah satu produk kearifan lokal pilihan makanan khas Riau, yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan, mempertahankan dan mengembangkan makanan khas Riau yang berkualitas melalui promosi. dengan semakin tingginya perkembangan zaman maka semakin ketat pula persaingan yang ada dikalangan pelaku bisnis. Tujuan penelitian adalah menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Penelitian ini melihat dari 4 variabel yaitu kualitas produk, promosi, kearifan lokal dan keputusan pembelian dan 17 indikator. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan software Smart PLS versi 3. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer menggunakan kuisisioner dan wawancara serta sekunder data yang telah jadi dan tersedia pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel kualitas produk dan promosi diintervening variabel kearifan lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kearifan Lokal, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION BASED ON
LOCAL WISDOM ON PURCHASE DECISIONS AT BANGKIT MELATI
MELATI CUBE STORE PEKANBARU***

ABSTRAC

Darma Tasia

This research was conducted at one of the Small and Medium Enterprises (UKM) in Pekanbaru City, namely the Bangkit Kembang Melati Cake Product, Pekanbaru. This rising cake is one of the local wisdom products of Riau specialties, which aims to increase customers, maintain and develop quality Riau specialties through promotions. With the increasing development of the times, the competition is getting tougher among business people. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and promotion based on local wisdom on purchasing decisions at Bangkit Kembang Melati Cake Shop Pekanbaru. This study looks at 4 variables, namely product quality, promotion, local wisdom and purchasing decisions and 17 indicators. The type of research that the author uses is descriptive survey research and quantitative research methods using Smart PLS version 3 software. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer menggunakan kuisioner dan wawancara serta sekunder data yang telah jadi dan tersedia pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel kualitas produk dan promosi diintervening variabel kearifan lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Keywords: Product Quality, Promotion, Local Wisdom, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT, kepada_Nya kami memuji dan meminta pertolongan. Kepada_Nya kami berlindung dari tiap kejahatan yang bersemayam dalam diri dan keburukan amal perbuatan kami. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat_Nya berupa kesehatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tesis ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru”** penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan Tesis ini.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Tesis ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Direktur Pasca sarjana Universitas Islam Riau, Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada pasca sarjana Universitas Islam

Riau yang beliau pimpin.

3. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si yang juga turut bersabar mengarahkan penulis dan membimbing penulis untuk menyelesaikan proposal tesis ini dan yang paling utama sebagai motivator yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan masa studi tepat waktu.
4. Bapak Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini
5. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan proposal tesis ini berlangsung.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini.
7. Seluruh Staf, Karyawan/ti Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian proposal tesis ini.
8. Pemilik dan Karyawan/karyawati toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam memberikan data-data dan informasi untuk keperluan penelitian ini.

9. Khususnya untuk orang tua tercinta yakni Ayahanda Taufik dan Ibunda Aisyah yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dan membantu penulis dalam segi materil dan moril maupun doa-doanya sehingga penulis dapat kemudahan dalam menyelesaikan penulisan proposal tesis ini.
10. Rian Hidayat, S.Sos sebagai pendamping yang telah memberikan motivasi yang luar biasa dan telah membantu secara materil dan moril kepada penulis sehingga penulis dapat kemudahan dalam menyelesaikan proposal tesis ini.
11. Buat rekan-rekan seperjuangan, terutama Ilmu Administrasi angkatan 2020 tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih dukungannya yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan studi penulisan proposal tesis ini.

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

Pekanbaru, Maret 2022

Darma Tasia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	17
2.1. Tinjauan Pustaka	17
2.1.1. Konsep Manajemen Pemasaran	17
2.1.2. Konsep Produk	19
2.1.3. Konsep Kualitas Produk.....	21
2.1.4. Konsep Promosi	24
2.1.5. Kearifan Lokal.....	32
2.1.6. Konsep Perilaku Konsumen	33
2.1.7. Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.1.8. Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	40

2.2. Kerangka Pemikiran	42
2.3. Hipotesis	44
2.4. Penelitian terdahulu	45
2.5. Konsep Operasional.....	48
2.6. Operasionalisasi variabel.....	53
2.7. Teknik pengukuran.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Tipe Penelitian.....	56
3.2. Lokasi Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel.....	57
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	58
3.5. Jenis dan Sumber Data	59
3.6. Teknik Pengumpulan Data	60
3.7. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	60
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	64
4.1. Sejarah Singkat	64
4.2. Struktur Organisasi	65
4.3. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	67
4.4. Aktivitas Perusahaan	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
5.1. Identitas Responden	69
5.2. Pembahasan.....	73
5.3. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	118
5.4. Pengujian Hipotesis	130

BAB VI PENUTUP	137
6.1 Kesimpulan	137
6.2. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140



DAFTAR TABEL

TABEL	halaman
Tabel 1.1 Daftar Pesaing	4
Tabel 1.2 Data Saluran Distribusi	4
Tabel 1.3 Varian Rasa	6
Tabel 1.4 Data Penjualan	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2 Operasionalisasi variabel	50
Tabel 2.3 Skor Penilaian Pernyataan	52
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel	55
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	66
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 5.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Rasa	72
Tabel 5.8 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Tekstur	76
Tabel 5.9 Indikator Daya Tarik Melalui Penglihatan	78
Tabel 5.10 Indikator Daya Tarik Melalui Bau Harum	80
Tabel 5.11 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Indikator Periklanan	85
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator Penjualan Personal	87
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator Promosi Penjualan	89

Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan Masyarakat.....	91
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Promosi.....	93
Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Mengenai Indikator Pengetahuan Lokal.....	96
Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Mengenai Indikator Keterampilan Lokal.....	98
Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Indikator Proses.....	99
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kearifan Lokal....	99
Tabel 5.21 Distribusi Frekuensi Mengenai Indikator Kebutuhan.....	103
Tabel 5.22 Distribusi Frekuensi Indikator Pencarian Informasi.....	104
Tabel 5.23 Distribusi Frekuensi Indikator Evaluasi Alternatif.....	106
Tabel 5.24 Distribusi Frekuensi Indikator Pembelian dan Konsumsi.....	108
Tabel 5.25 Distribusi Frekuensi Indikator Evaluasi Setelah Pembelian.....	110
Tabel 5.26 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 5.27 Nilai Awal Outer Model (<i>Outer Loading</i>) Algorithm.....	117
Tabel 5.28 Nilai Akhir Outer Model (<i>Outer Loading</i>).....	120
Tabel 5.29 Pengukuran Kriteria Convergent Validity.....	123
Tabel 5.30 Uji Validitas Discriminant Validity.....	124
Tabel 5.31 Uji Reliabilitas Composite Reliability.....	125
Tabel 5.32 R Square.....	127
Tabel 5.33 Koefisien Jalur (Bootstrapping).....	128
Tabel 5.34 Uji F.....	129
Tabel 5.35 Uji Determinasi (R ²).....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.I Struktur Organisasi.....	65
Gambar 5.1: Nilai Awal Outer Model (<i>Outer Loading</i>) Algorithm.....	118
Gambar 5.2: Nilai Akhir Outer Model (<i>Outer Loading</i>) Algorithm.....	121
Gambar 5.3: Analisis Data dengan PLS Boostraping.....	126
Gambar 5.1: Hubungan tidak langsung X1 mempengaruhi Y melalui Z.....	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu perekonomian masyarakat. Masyarakat seperti para pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap dan terus bertambah. Perkembangan unit Usaha Kecil Menengah memang tidak secepat unit usaha lainnya namun Usaha Kecil Menengah (UKM) ini merupakan unit usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi saat ini ditambah lagi dengan adanya wabah Covid-19 yang berdampak khususnya pada beberapa sektor industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Untuk mencapai keberhasilan dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam meningkatkan pendapatan diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Marketing mix merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Amstrong & Philip, 2012). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia akan menimbulkan konsep produk, (Kotler & Amstrong, 2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan begitu Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

Promosi sebagai sarana penunjang untuk meningkatkan pembelian. (Machfoedz, 2007) mengemukakan Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan begitu calon konsumen ataupun pelanggan tetap mengetahui produk tersebut seperti halnya produk kearifan lokal yang pada awalnya tidak diketahui dengan adanya promosi tadi masyarakat akan mengetahui nilai-nilai keaslian produk yang diolah dari pengetahuan lokal dan ketrampilan lokal.

Menurut Fukuyama (Pusparini & Chafrani, 2010) memandang kearifan lokal sebagai modal sosial yang dipandang sebagai bumbu vital bagi perkembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat. Kearifan lokal

merupakan kekuasaan dan potensi nyata yang dimiliki suatu daerah sebagai aset daerah yang dapat mendorong kemajuan perusahaan. Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan *profit* dan pelanggan tetap.

Salah satu produk hasil industri Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kota Pekanbaru adalah Produk Kue Bangkit yang merupakan salah satu produk kearifan lokal pilihan makanan khas Riau yang dicoba diangkat dan diperkenalkan ke masyarakat sebagai makanan khas Riau saat itu. Kue bangkit merupakan kue tradisional masyarakat Riau, yang dikenal secara turun temurun, namun sekarang pengaruh kerajaan sudah mulai berkurang, masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, dan begitu juga cita rasanya.

Usaha kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru yang berada di Jalan Letkol Hasan Basri No. 2b Pekanbaru ini memang sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat setempat didirikan oleh Ibu Hj. Martijah pada tahun 1986 hingga saat ini, yang pada awalnya menurut sejarah kue bangkit dibuat hanya untuk lingkungan keluarga raja-raja Melayu, salah satunya di Siak Sri Indrapura. Biasanya kue bangkit juga dijadikan sebagai kue khusus pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha serta hari-hari biasa seperti kenduri. Namun bukan hanya toko Kembang Melati saja yang memproduksi kue bangkit, tetapi ada beberapa toko yang memproduksi kue bangkit di Kota Pekanbaru yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 : Data Toko Yang Memproduksi Kue Bangkit di Kota Pekanbaru

No	Nama UKM	Alamat
1	Kembang Melati	Jl. Letkol Hasan Basri No.2B Pekanbaru
2	Cempaka Ayu	Jl. Kali Putih No 32, Pekanbaru
3	Syempana	Jl. Letjen S. Parman, Gg. Syempana No 12A Pekanbaru
4	Al-Mahdi	Jl. Rajawali No 72D Pekanbaru

Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2022*

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa yang memproduksi kue bangkit di Pekanbaru tidak terlalu banyak, artinya persaingan antar pengusaha tidak terlalu kuat. Tetapi dari daftar Usaha Kecil dan Menengah yang fokus memproduksi kue bangkit adalah Kembang Melati dan Syempana, sedangkan Al-Mahdi dan Cempaka Ayu juga memproduksi makanan khas Riau lainnya. Akan tetapi kue bangkit tersebut tidak hanya ada di toko Kembang Melati saja tetapi terdapat di beberapa toko yang menjadi saluran distribusi kue bangkit Kembang Melati .

Tabel 1.2 : Toko yang Menjadi Saluran Distribusi Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Nama Toko	Alamat
1	Cik Puan 1	Jl. Jendral Sudirman
2	Cik Puan 2	Jl. Jendral Sudirman
3	Mega Rasa	Jl. Jendral Sudirman
4	Gerai Simungil	Jl. Kutilang
5	Aero Mart	Jl. Bandara SSK II
6	Mimie 1	Jl. Pepaya
7	Mimie 2	Jl. Rambutan
8	Kembang Sari	Jl. Bandara SSK II
9	Aliah Pasar Bawah	Jl. Saleh Abbas
10	Sabar Pasar Bawah	Jl. Saleh Abbas
11	Family Snack Pasar Bawah	Jl. Saleh Abbas
12	Family Jaya Pasar Bawah	Jl. Saleh Abbas

Sumber: *Data Lapangan 2022*

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 12 toko yang menjadi saluran distribusi kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Pada lokasi

distribusi yang strategis, produk akan lebih dikenal dibanding produk lainnya dengan lokasi distribusi yang kurang strategis dan kuantitas produk disesuaikan dengan banyaknya jumlah pengunjung pada lokasi pendistribusian tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh atribut atau kualitas produk tersebut. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. Berbagai macam produk lainnya yang memiliki kualitas produk yang baik secara tampilan dan rasa. Karakteristik produk yang mampu memberikan rasa puas dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga tingkat loyalitas pembelian produk meningkat.

Kualitas produk memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi tekstur, ketahanan, kandungan gizi, cita rasa, daya tarik melalui penciuman, dan daya tarik melalui penglihatan dalam (Amstrong & Philip, 2012). Kualitas produk pada kue bangkit memiliki daya tarik melalui penglihatan yaitu kue bangkit yang sudah diadon dan dicetak saat pemanggangan adonan kuenya terlihat bangkit (mengembang). Kue bangkit merupakan adonan kue kering yang dikembangkan dengan cita rasa tradisional, Karena itulah dinamakan kue bangkit. Dalam bahasa Indonesia yang dimaksud “bangkit” itu adalah adonan mengembang. Kue bangkit Kembang melati memiliki berbagai varian rasa dan harga yang berbeda dalam ukuran berbeda pula yang di coba seperti pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 : Varian Rasa pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

No	Varian Rasa	Gambar	Jenis dan Harga
1	Jeruk Purut		Kotak Besar Rp. 28.000
2	Kacang		
3	Jahe		
4	Nangka		Kotak Kecil Rp. 20.000
5	Durian		
6	Vanila		
7	Kelapa		Bungkus Plastik Rp. 26.000
8	Coklat		
9	Pandan		

Sumber: Data Lapangan 2022

Dapat kita lihat dari gambar diatas, dengan varian rasa dan harga Kue Bangkit Kembang Melati dari ukuran kotak besar dengan harga Rp 28.000, sedangkan kotak kecil dengan harga Rp 20.000 dan yang bungkus dengan harga Rp 26.000 mulai dari rasa jeruk purut, kacang, jahe, nangka, durian, vanila, speuk dan coklat. Pada harga yang tertera diatas sudah ditetapkan pada tahun 2021 ditetapkan sesuai jenis bungkus yang dipilih walaupun dengan pilihan rasa yang beranekaragam, harga tersebut tidak secara permanen bisa terus berubah kapan saja dikarenakan adanya perubahan harga bahan baku yang meningkat sehingga menyebabkan harga produk yang dijual ikut berubah .

Kue Bangkit memiliki tekstur yang renyah, rapuh dan lumer di mulut saat dikunyah. Kue bangkit memiliki kandungan gizi yang terbuat dari adonan tepung tapioka yang di sangrai dan santan ini sangat renyah setelah keluar dari oven.

Renyah dan rapuh nya kue bangkit disebabkan dari bahan utama kue bangkit tersebut, yaitu tepung tapioka atau tepung sagu. Selain itu ada juga tambahan seperti santan sehingga menimbulkan aroma yang enak, kuning telur, gula halus, dan pewarna sesuai rasa. Bahan-bahan tersebut dapat memperbaiki gizi, rasa, tekstur, dan juga memberi warna-warna yang berbeda pada pembuatan kue.

Kue bangkit masa ketahanan dengan maksimal selama 6 bulan. Kemasan kue bangkit terbuat dari bahan yang kedap udara sehingga dapat bertahan lama pada temperatur tinggi maupun rendah dan dengan ukuran yang beragam. Tampilan yang masih terlihat standar, tidak melakukan inovasi dalam membentuk tampilan bungkus guna menarik daya tarik penglihatan. Lalu kue bangkit terbuat dari bahan yang halal, higienis untuk dikonsumsi, dan memiliki varian rasa yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Adapun cita rasa yang dimiliki kue bangkit Kembang Melati bermacam rasa, yaitu rasa durian, rasa jahe, rasa mocca, rasa kelapa, rasa pandan, rasa jeruk purut, rasa coklat, rasa spekk, rasa kacang, rasa nangka, dan rasa vanilla namun varian rasa tersebut masih biasa saja, kurang inovatif dalam varian rasa varian ala milenial seperti greentea, red velvet, oreo dan lain-lain. Sehingga kaum milenial dapat juga merasakan kue bangkit kembang melati dalam berbagai rasa yang moderen.

Kue bangkit juga masih terdengar samar dimasyarakat umum khususnya di Riau. Sehingga dapat disimpulkan ada fenomena yang terjadi yaitu kue bangkit Kembang Melati mulai kurang diminati karena banyaknya bermunculan produk

yang lebih modern dan bercita rasa, sedangkan kue bangkit Kembang Melati ini masih memiliki varian rasa yang biasa saja, dan kemasan masih terlihat kuno, serta kurang menarik, Hal tersebut tentu berdampak pada keputusan pembelian.

Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Dimana promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam (Tjiptono, 2008) Adapun Promosi yang dilakukan pada toko kue bangkit Kembang Melati untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan periklanan melalui media sosial, brosur dan *digital marketing*, pada toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru mempromosikan melalui postingan media sosial seperti Facebook dengan biaya tarif dikenakan melalui paket data sekisaran 80.000 perbulannya.
2. Mempromosikan secara komunikasi langsung tatap muka, dimana Kembang Melati bekerjasama dengan beberapa toko yang ada di Pekanbaru sebagai saluran distribusi kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.
3. Pemilik dan karyawan mempromosikan langsung tatap muka secara tanpa sengaja saat berinteraksi dilingkungan sekitar lokasi kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.
4. Promosi penjualan terdiri dari potongan harga. Kue bangkit Kembang Melati juga memberikan potongan harga untuk pengambilan banyak dengan ketentuan minimal belanja 5 Kg, dan memberikan potongan harga

saat hari-hari besar saja, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan hari-hari biasa seperti Kenduri.

5. Hubungan masyarakat, yaitu pernah ikut serta dalam stand bazar.

Dari promosi yang dilakukan kue bangkit Kembang Melati tersebut belum bisa menstabilkan penjualan dan produksi kue bangkit kembang melati Pekanbaru. Di pasar yang kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dapat terjual dengan sendirinya, dengan begitu promosi sangat berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tantangan utama ditengah perkembangan ekonomi digital adalah mampu menggunakan teknologi informasi. Promosi melalui aplikasi online belum banyak, sehingga produk belum menjangkau pasar-pasar diluar daerah dan pelosok, serta belum mampu bersaing dengan usaha besar lainnya yang telah dikenal melalui layanan jasa internet dan mampu *go-Internasional*.

Baru-baru ini kita mendengar toko oleh-oleh khas Riau telah melakukan suatu promosi yaitu dengan cara merangkul kalangan artis atau publik figur ataupun orang yang terkemuka untuk menjadikan *Brand Ambassador* pada toko tersebut guna menimbulkan daya tarik terhadap produk yang sebagai kearifan lokal yang ditawarkan kepada pembeli dan calon pembeli agar bisa tersebar secara meluas dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada Kembang Melati belum melakukan hal tersebut, lalu tidak memberikan *testimoni*, serta belum membuat iklan dibrosur maupun dimedia sosial lainnya. Dari hal tersebutlah yang menjadi fenomena pada variabel promosi yang dilakukan peneliti sebagai penelitiannya untuk menunjang keputusan pembelian kepada calon

konsumen dan pelanggan tetap kue bangkit Kembang Melati dikemudian hari serta mempertahankan makanan sebagai kearifan lokal.

Seperti yang pernah diteliti (Melino, 2011) dalam tulisannya *“Understanding the Nusantara Thought and Local Wisdom as an Aspect of the Indonesian Education”* mengemukakan bahwa kearifan lokal di Indonesia merupakan bentuk ekspresi dari suku-suku yang ada di Indonesia, dimana orang-orang melakukan kegiatan dan berperilaku sesuai dengan gagasan yang akhirnya menghasilkan karya-karya tertentu. Nilai-nilai keaslian produk makanan khas Riau, khususnya pada kue bangkit Kembang Melati lahir dari sejarah warisan kuliner masa lalu yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Kue bangkit mengandung makna yang tidak lepas dari sejarah budaya Melayu yang Islami. Sehingga dalam proses pengolahannya tetap mengkedepankan metode dari pengetahuan lokal dan keterampilan lokal berdasarkan ajaran tempo dulu. Meskipun demikian pelaku usaha tidak menutup diri dalam upayanya memberikan kualitas produk yang baik serta mempromosikan kue bangkit sebagai makanan kearifan lokal yang guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan hal yang penting dalam kemajuan kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Perilaku konsumen adalah sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut juga akan mampu menjadi alasan kuat mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Serta faktor-faktor yang mendorong untuk mempengaruhi keputusan melakukan pembelian. Akan tetapi

pada kue bangkit Kembang Melati terjadi fluktuasi pada keputusan pembelian begitu juga pada penjualan kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru saat ini. hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 : Data Penjualan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru Pada Tahun 2019,2020, dan 2021

Tahun	Kotak Besar	Kotak Kecil	Bungkus	Jumlah
2018	3.218 Kotak	2.098 Kotak	3.451 Kotak	8.767
2019	2.520 Kotak	1.812 Kotak	2.844 Bungkus	7.176
2020	2.460 Kotak	1.344 Kotak	2.520 Bungkus	6.324
2021	3.123 Kotak	1.692 Kotak	3.328 Bungkus	8.143

Sumber : Kue bangkit Kembang Melati, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa penjualan kue bangkit Kembang Melati setiap bulannya mengalami fluktuasi (naik turun), yaitu penjualan tertinggi terlihat pada tahun 2018 dengan jumlah 8.767 buah dan yang paling terendah terlihat pada tahun 2020 dengan jumlah 6.324 buah. Berjalannya waktu, peminat kue bangkit mulai memudar dengan semakin banyaknya bermunculan produk makanan sejenis yang lebih modern dan bercita rasa moderen membuat masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, begitu juga dengan cita rasanya. Semakin lama kue bangkit semakin kurang diminati khususnya oleh para generasi muda, kue bangkit dominan dikonsumsi hanya orang-orang tua yang mengetahui kue tersebut. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan alternatif dari produk yang tidak kalah berkualitas dan bercita rasa yang lebih moderen. Persaingan yang dihadapi oleh Kembang Melati cukup banyak selain bersaing dengan kue tradisional khas riau yang sejenis dan jenis kue tradisional lainnya, seperti: Bolu Kemojo, Keripik Nenas, Pancake Durian, brownis kukus dan lain – lain.

Ditambah lagi saat ini kue bangkit Kembang Melati terkena dampak pandemi Covid-19, diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut, dengan begitu masyarakat diam dirumah. Maka pola konsumsi masyarakatpun sedikit berubah. Konsumen dalam hal ini lebih mementingkan untuk pemenuhan kebutuhan pokok yang berarti hanya makanan yang penting untuk menunjang dalam bertahan hidup. Dari hal-hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan dikarenakan menurunnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap usaha kue bangkit Kembang Melati.

Diduga variabel kualitas produk yang masih belum mengikuti citarasa yang modern dan sesuai keinginan konsumen, dan juga variabel promosi yang belum dilakukan secara maksimal yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa penjualan kue bangkit tersebut cenderung tidak stabil hal ini dapat disimpulkan ada fenomena yang terjadi pada variabel ini yaitu target penjualan masih belum tercapai dengan maksimal karena adanya ketidakstabilan pendapatan dari hasil penjualan.

Mempertahankan keberlanjutan kue bangkit khas Riau adalah suatu keharusan karena produk ini adalah produk pangan khas Riau yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan kepopulerannya ditingkat lokal, nasional maupun internasional. Melihat kondisi persaingan demikian berdasarkan kearifan lokal dalam upaya memenangkan persaingan pada era global saat ini maka usaha kue bangkit Kembang Melati melalui manajemen pemasaran dengan kualitas produk yang baik, serta promosi yang tepat serta mengikuti zaman saat ini dengan

memanfaatkan kearifan lokal dalam usaha mendongkrak penjualan demi memenangkan persaingan yang kompetitif saat ini guna mencapai titik yang lebih baik, hal ini apabila dengan adanya kualitas produk yang tinggi dan baik serta harga yang baik dan didukung promosi semakin baik dan ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi pula.

Berdasarkan penelitian (Diah Ernawati, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hi Jack Sandals Bandung” menyatakan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat hubungan variabel kualitas produk mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Dan begitu pula pada variabel promosi mengindikasikan suatu hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk ataupun kualitas produk dan selalu menginginkan sesuatu yang baru seiring dengan perubahan selera yang mengikuti zaman lebih modern dan mendapatkan informasi mengenai kue bangkit melalui promosi.

Dari uraian diatas dapat penulis sumpulkan fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut yaitu:

1. Kue bangkit “Kembang Melati” mulai kurang diminati karena banyaknya bermunculan produk kue yang lebih modern dan bercita rasa, sedangkan kue bangkit Kembang Melati ini segi varian rasa yang biasa saja dan kemasan masi standar, serta kurang menarik.
2. Pemilik dan karyawan kue bangkit “Kembang Melati” belum maksimal dalam mengikuti zaman yang lebih modern dan belum menguasai promosi dengan memanfaatkan bermunculan media sosial yang baru, serta tidak menggait kalangan artis atau figur terkemuka untuk menjadikan *brand ambassador*. Sedangkan pada kue bangkit kembang melati ini mempromosikan hanya memanfaatkan facebook, dan secara tatap muka saja .
3. Kue bangkit “Kembang Melati” Mengalami fluktuasi, target penjualan belum tercapai dengan maksimal karena adanya ketidakstabilan produksi yaitu penjualan kue bangkit Kembang Melati hanya mengalami peningkatan penjualan pada saat liburan atau hari besar.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kearifan lokal pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kearifan lokal pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru?
5. Apakah kualitas produk dan promosi diintervensi kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kearifan lokal pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kearifan lokal pada toko kue bangkit “Kembang Melati” Pekanbaru
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi diintervensi kearifan lokal terhadap keputusan pembelian kue bangkit

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan masalah kegunaan penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka kegunaan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

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

2. Manfaat Teoritis

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

3. Manfaat Akademis

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata *managemen dan marketing* yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Kotler dan Amstrong ((Alma , 2018) menjelaskan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala bentuk kegiatan guna mendapatkan keuntungan dengan sasaran yang tepat dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Kotler ((Kotler, 2009) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan. Selanjutnya marketing mix merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Kotler & Keller, 2012:231). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik pula.

Dan menurut Shultz ((Buchari, 2011), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencairan pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan . tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan yang berubah-ubah ini.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul .Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar

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

2.1.2. Konsep Produk

Produk adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, termasuk kemasan, nama merek, garansi, dan citra produk. Produk dapat berubah hiburan, obyek wisata, perlengkapan pesta, pelayanan hotel, konsultasi manajemen bisnis, konsultasi hukum, jasa akuntan, mobil dan lain sebagainya. Jasa (*service*) adalah tugas tidak berwujud (*intangible tasks*) yang memuaskan kebutuhan konsumen akhir atau kebutuhan perusahaan bisnis. Perusahaan membeli jasa seperti program-program pelatihan, penelitian pemasaran, pengantaran barang (*delivery*), pengelola gedung, dan keamanan. Sebagian besar produk yang dibeli orang merupakan penggabungan barang yang berwujud dan jasa yang tidak berwujud.

Setiap organisasi, baik yang mencari laba maupun yang bukan mencari laba (nirlaba), baik perusahaan besar, perusahaan kecil ataupun kepemilikan perorangan, baik pabrik atau penyedia jasa semua harus mengetahui pentingnya pelayanan kepada pelanggan dan memasukkannya sebagai unsur utama pada semua penawaran produk. Setiap pekerja harus menunjukkan komitmennya untuk menyenangkan pelanggan. Memberikan perhatian yang mendetail dalam memuaskan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis saat ini. produk (*product*) menurut (Kotler, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Klasifikasi produk dalam buku Kotler dan Keller edisi 13 jilid 2 yang mana pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir atau sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian yang mendetail untuk memuaskan pelanggan.

2.1.3. Konsep Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara keseluruhan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut (Amstrong & Philip, 2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut (Tjiptono F. , 2010) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihiharapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Amstrong & Philip, 2012) *Product quality* “the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated

or implied costomer needs". Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang atau karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi sifat produk yang bersangkutan dan bergantung dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan konsumen pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.1. Konsep Dimensi Kualitas Produk

Dimensi produk menurut (Marsum 2005) menspesifikasikan dimensi produk menjadi tujuh dimensi, dimana fungsinya adalah menilai mutu makanan

1. *Flavor* (rasa/bau); harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemampuan, ketetapan); mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Textur/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan); didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat, dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (hidangan penutup). *Texture* atau susunan dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi); makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun di dalam *Food Service Indutry* yang bersifat komersial (yaitu didalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilnya, gizi dinomerduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual Appeal* (daya tarik lewat ketajaman mata); di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilnya. Hidangan harus

diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu

6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat penciuman); di dalam menyusun suatu hidangan perlu juga diperhatikan aromanya. Makan yang disajikan harus sedap atau harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau makanan itu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan mutu atau menilai makanan seperti rasa, kandungan gizi, aroma, suhu, penampilan, dan lainnya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kelayakitan konsumen.

2.1.4. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan/organisasi upaya untuk memberitahukan, membujuk, dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen atau pun pelanggan, sehingga hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan timbulnya minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut (Assauri, 2013) promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri

dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas.

Menurut (Tjiptono, 2008) bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sedangkan menurut (Ebert & Griffin, 2015) mendefinisikan bahwa promosi merupakan suatu teknik berupa mengomunikasikan informasi mengenai produk serta menjadi bagian dalam bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan atau pun konsumen mengenai produknya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi sering dikatakan sebagai suatu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan proses berlanjut. hal ini disebabkan setelah kegiatan promosi dilakukan akan menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan sehingga menimbulkan keterkaitan. Promosi dilakukan

guna mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari calon pembeli untuk menciptakan pertukaran, agar tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dapat terealisasi. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan satu hal yang penting dalam bidang pemasaran. Promosi dapat berupa penyampaian informasi tentang kehadiran suatu produk, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat dari penjual kepada calon pelanggan dan diharapkan timbulnya pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.4.1. Konsep Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, namun juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memlih dan memiliki suatu produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Tujuan promosi yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan akhir dari promosi untuk meningkatkan penjualan. (Ebert & Griffin, 2015) ada 4 tujuan promosi yang di gunakan pemasar adalah mengkomunikasikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai, dan mengendalikan volume penjualan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran atau pun konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasaran. Adapun ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan secara rinci berikut ini:

1. Menginformasikan (*informing*):
 - a. Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memberitahukan bagaimana cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - c. Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Memberitahukan mengenai beberapa jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan kecemasan pembeli
 - h. Meningkatkan citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*):
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*):
- a. Menyadarkan pembeli/pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pelanggan akan beberapa tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga supaya ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dengan demikian disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, memberikan penawaran, mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu yang ditawarkan.

2.1.4.2. Konsep Jenis promosi

Telah dijelaskan diatas bahwa promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jenis-jenis promosi menurut (Tjiptono, 2008) antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. dan iklan

adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi Publik (*Public Presentation*) yaitu iklan memungkinkan setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan
- b. Mudah menyebar (*Pervasiveness*) yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi.
- c. *Amplified Expressiveness* yaitu sifat dari iklan yang mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi
- d. *Impersonality* yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan. Karena merupakan komunikasi yang monolog.

Contoh dari periklanan yaitu: iklan cetak dan siaran, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, symbol dan logo, direktori, *billboards*, media online dan media cetak

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan

membelinya. Aktivitas personal selling antara lain: *prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka, *targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli, *communicating* yaitu memberi informasi tentang produk perusahaan.

Kepada pelanggan, *selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, *information gathering* yaitu menentukan pelanggan yang dituju. Dan *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju. Contoh dari penjualan personal yaitu: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, program insentif dan pameran dagang.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan (*impulse buying*) pembelian tanpa terencana, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat disimpulkan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industry atau konsumen akhir

- b. Mengkoordinasi serta mendukung kegiatan personal selling dan iklan
- c. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

Secara keseluruhan teknik yang dipakai promosi penjualan merupakan pemasaran yang berdampak dalam jangka sangat pendek. Terkadang promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut karena pelanggan bisa mengintepretasikan bahwa barang atau jasa tersebut murahan. Contoh promosi penjualan yaitu: kontes, game, undian, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/ pengembalian uang, hadiah bagi langganan, coba gratis.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok tersebut yakni mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, perantara, pemasok, pemerintah, khalayak/ orang yang tinggal disekitar wilayah organisasi serta pemerintah. Contoh *public relation* : kotak pers, seminar, pidato, sponsor, publikasi, peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan.

2.1.5. Kearifan Lokal

Istilah kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam Kamus Inggris-Indonesia karya John.M.Echoles dan M.Hasan Sadili, local berarti setempat, sedangkan wisdom (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain, kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal adalah seperangkat pengetahuan dan praktik-praktik baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalaman berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya milik suatu komunitas di suatu tempat, yang digunakan untuk menyelesaikan baik dan benar berbagai persoalan dan atau kesulitan yang dihadapi. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Vitasurya, 2016). Kearifan lokal menjadi suatu ciri khas masing-masing daerah yang berpotensi untuk mendukung pengembangan suatu daerah.

Sedangkan Menurut (Wahyudiono, 2017) kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Identitas dan kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai. Kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam

mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik. Nilai kearifan lokal merupakan gagasan yang timbul dan berkembang secara terus-menerus didalam sebuah masyarakat berupa adat istiadat, tata aturan/norma, budaya, kepercayaan, dan kebiasaan sehari-hari. Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, tanggungjawab, disiplin dan mandiri, jujur, hormat dan santun, kasih sayang dan peduli, percaya diri, kreatif, kerja keras dan pantang menyerah, keadilan dan kepemimpinan, baik dan rendah hati, toleransi, cinta damai, dan persatuan.

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa Nilai kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Untuk menggali nilai budaya lokal sebagai kearifan lokal daerah masa yang akan datang perlu dioptimalkan, agar pelaku usaha UKM yang ada didaerah bisa bertahan dalam persaingan dan mempertahankan perekonomian daerah.

2.1.6. Konsep Perilaku Konsumen

Untuk menentukan jenis suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa apa yang dibutuhkan, ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut (Kotler, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara sistematis, ada lima aspek perilaku konsumen 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. Tentu saja cara konsumen belanja merupakan isu penting bagi pemasaran. Namun, cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama:
 - a. *Acquiring behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, dan sebagainya
 - b. *Using behavior*, terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk, yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya, dan apa yang diyakininya.
 - c. *Disposing behavior*, yakni cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang telah dibelinya.
3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk, seperti barang fisik, (contohnya komputer, mobil, sepatu, kulkas, dan smartphone). Sedangkan jasa (misalnya dokter, konsultan, pengacara, guru, les privat, hotel dan bank). Selanjutnya aktivitas (contohnya kelas yoga), kemudian pengalaman dan event (contohnya konser musik), orang (seperti atles, politis, dan motivator). Dan gagasan (organisasi sosial seperti palang merah Indonesia).

4. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti *intiator* (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, *influencer* (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian), *decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli). *Buyer* (orang yang melakukan aktual). Dan *user* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa).
5. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7. Keputusan Pembelian Konsumen

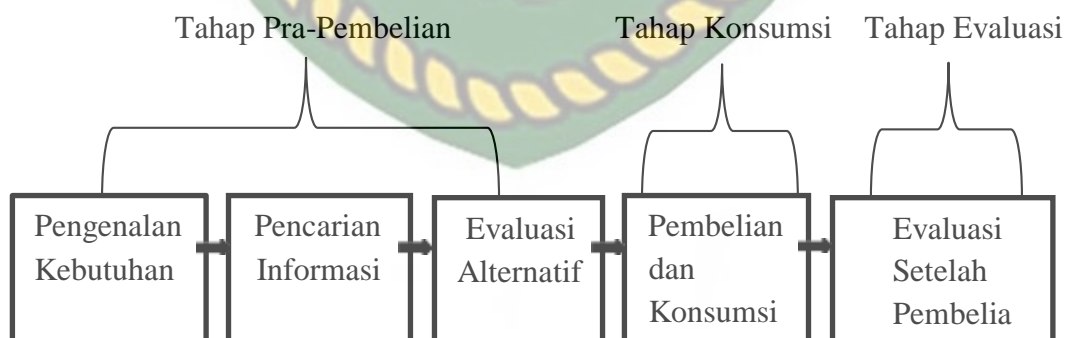
Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan *alternative* atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan *alternative*.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa *alternative* produk atau

merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnameli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Selanjutnya tahap konsumsi merupakan tahapan proses kuputusan konsumen dimana konsumen membeli menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah hal tersebut telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Fandy, 2015)

Gambar II.1: Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (2015)

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan yang muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dan kondisi aktual. Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh 2 faktor sebagai berikut:

- a. Tingkat perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan dan kondisi aktual. Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti:
 - 1) Budaya/sub budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status financial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individu, emosi, dan situasi.
 - 2) Kondisi aktual dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.
- b. Tingkat kepentingan relative masalah/ kebutuhan bersangkutan

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Sumber informasi 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 *broadcast programming*
- c. *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- d. *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif 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 menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternative merek dalam kategori produk/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.

4. Pembelian dan Konsumsi

Sejumlah riset juga mengidentifikasi bahwa *mood* berpengaruh semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen dalam keadaan mood positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam proses informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat.

Sedangkan dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci. Peran 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. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya memperhatikan pelanggan yang tidak nyaman dikarenakan sejumlah faktor, seperti perbedaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai, pengalaman, daya beli, penampilan, usia, kesehatan dan lain-lain. Konsekuensinya, pemasar wajib mengantisipasi, memahami dan menangani konsumen.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi pada keluhan. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap keluhan 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.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

2.1.8. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah) atau asset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000,- diluar tanah dan bangunan yang ditempati terdiri dari:

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi)
2. Perorangan (pengarajin / industri rumah tangga, petani, nelayan, perambah hutan, peternak, penambang, pedagang barang dan jasa).

Kemudian Bank Indonesia dan Departemen Perindustrian mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya. Menurut lembaga ini, yang dimaksud dengan usaha kecil yaitu usaha yang asetnya tidak termasuk tanah dan bangunan bernilai kurang dari Rp600.000.000 (enam ratus juta rupiah). Adapun Kadin (Kamar Dagang dan Industri) terlebih dahulu membedakan usaha kecil menjadi dua kelompok besar. *Kelompok pertama* yaitu yang bergerak dibidang pertanian, perdagangan, dan perindustrian. *Kelompok yang kedua* yaitu yang bergerak di dalam bidang industry. Menurut Kadin usaha kecil yaitu usaha yang memiliki modal kerja kurang dari Rp150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah) dan memiliki nilai usaha kurang dari Rp600.000.000(enam ratus juta rupiah).

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah yaitu sebagai berikut:

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

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yaitu sebagai berikut:

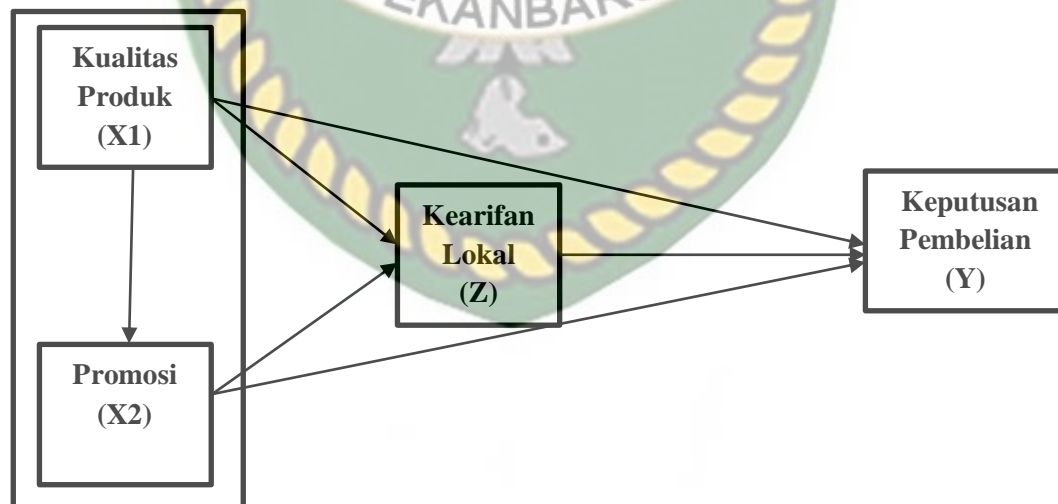
1. Kriteria Usaha Mikro
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki penjualan tahunan paling banyak RP 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2. Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan kerangka pikir dari penulis mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

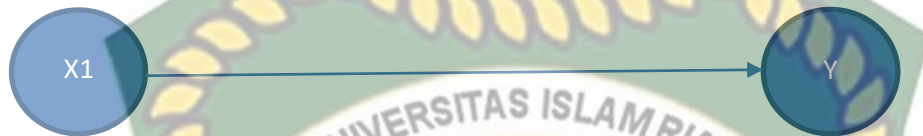
Berdasarkan pendeskripsian sejumlah kajian kepustakaan yang berkenaan dengan pendekatan, konsep atau variabel kualitas produk, promosi, kearifan lokal dan keputusan pembelian. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit atau keuntungan dalam menjalankan usaha tersebut. Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagaimana berikut:

Gambar II.2 Kerangka Pikir



Sumber : Modifikasi Penulis 2022

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan pengembangan ,del penelitian maka disusunlah kerangka berfikir teoritis yang menyatakan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. dibawah ini merupakan uraian gambar kerangka pikir dalam penelitian.



Gambar II.3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar II.4: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar II.5: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kearifan Lokal



Gambar II.5: Pengaruh promosi Produk Terhadap Kearifan Lokal

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2016) .

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru
- H2 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru
- H4 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru
- H5 : Diduga kualitas produk dan promosi diintervensi kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

2.4. Penelitian terdahulu

Tabel II.I Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Rosmayani dan Annisa Mardatillah (2021) (Jurnal)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru	Keunggulan Bersaing, Inovasi, dan Kearifan Lokal	Hasil penelitian keunggulan bersaing berkelanjutan berbasis inovasi dan kearifan lokal pada usaha kecil dan menengah makanan tradisional Me-layu di Pekanbaru memiliki aspek kekuatan produk latar belakang sejarah nilai-nilai keaslian budaya me-layu islami yang terkandung didalam produk tersebut.
2	Nurdina Mutiara Rachma Ardiani, Fachrudny dan Asj'ari (2021) (Jurnal)	Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Slempit Kedamean Gresik	Strategi Pemberda-yaan, dan Kearifan Lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penguatan kapasitas pada pelaku UMKM sehingga mampu mengembangkan usaha dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat disekitarnya.
3	Annisa Mardatillah (2016) (Jurnal)	Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kembang Melati Di Kota Pekanbaru	Produk Total	Hasil penelitian adalah cukup baik, menunjukkan bahwa Pengolahan Kue Bangkit Khas Riau UP2K Kembang Melati di Kota Pekanbaru harus terus berupaya meningkatkan Produk Total yang lebih baik .
4	Tuti Gantini (2016) (Jurnal)	Kearifan Lokal Dalam Metode Pengukuran Ketahanan Pangan	Kearifan Lokal dan Ketahanan Pangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa memperhitungkan aspek kearifan local memberikan gambaran pangan wilayah berimplikasi pada ketepatan ketahanan pangan

1	2	3	4	5
5	Diah Ernawati (2019) (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Lalu Variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Dan Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung
6	Arief Adi Satria (2017) (Jurnal)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Harga, promosi, kualitas produk dan minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	Stephanus Felix Aristo (2016) (Jurnal)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips	Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail	Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan Pembelian	bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1	2	3	4	5
9	Lidya Mongi ¹ Lisbeth Mananeke ² Agusta Repi ³ (2013) (Jurnal)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Kota Manado	Kualitas produk, strategi promosi, harga, dan keputusan pembelian	menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.
10	Jackson R.S. Weenas (2013) (Jurnal)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap	Kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan	bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
11	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bantenan Center Sonder Minahasa	Kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian	bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bantenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Sumber : Modifikasi Penelitian 2022

Dapat kita lihat dari tabel II.1 diatas tercantum jurnal penelitian terdahulu, maka penelitian yang dilakukan peneliti terdapat persamaan dan perbedaan dengan jurnal yang tercantum pada tabel tersebut. Persamaan penelitian yang dibuat dengan jurnal penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang salah satunya menggunakan analisis regresi linear berganda dan menganalisis data menggunakan program SPSS.

Perbedaan yang mendasar yaitu pada variabel yang digunakan dan objek yang diteliti. Variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan variabel inovasi produk, citra merek, strategi promosi lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli, Sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen yang semakin selektif dalam pemilihan produk ataupun kualitas produk dan selalu menginginkan sesuatu yang baru seiring dengan perubahan selera yang mengikuti zaman lebih modern.

2.5. Konsep Operasional

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

1. Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian yang mendetail untuk memuaskan pelanggan.
3. Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang

bersangkutan dan bergantung dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Dimensi kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan mutu atau menilai makanan seperti rasa, kandungan gizi, aroma, suhu, penampilan, dan lainnya sehingga pelanggan merasa puas.
5. *Flavor* (rasa/bau); harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
6. Mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
7. Tekstur didalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat, dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (hidangan penutup). *Texture* atau susunan dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan.
8. Daya tarik melalui penglihatan di dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilnya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu
9. Daya tarik melalui penciuman di dalam menyusun suatu hidangan perlu juga diperhatikan aromanya. Makan yang disajikan harus sedap atau harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut

penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau makanan itu

10. Promosi merupakan satu hal yang penting dalam bidang pemasaran. Promosi dapat berupa penyampaian informasi tentang kehadiran suatu produk, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat dari penjual kepada calon pelanggan dan diharapkan timbulnya pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak
11. Tujuan promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, memberikan penawaran, mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu yang ditawarkan.
12. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. dan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
13. Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
14. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

15. Hubungan Masyarakat (*Public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok tersebut yakni mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, perantara, pemasok, pemerintah, khalayak/ orang yang tinggal disekitar wilayah organisasi serta pemerintah. Contoh *public relation* : kotak pers, seminar, pidato, sponsor, publikasi, peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan.
16. Kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya.
17. Unsur-unsur yang terkandung dalam kearifan lokal adalah Nilai-nilai, Pengetahuan, Hukum, dan Kepercayaan.
18. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

19. 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.
20. Pengenalan kebutuhan adalah sebagai perbedaan atau tidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
21. Pencarian informasi adalah dimana konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi-informasi baik dari informasi internal maupun eksternal.
22. 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 kemasan jenis, maka hal tersebut berada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian.
23. Pembelian dan konsumsi. Pembelian adalah suatu keadaan dimana konsumen telah memiliki keputusan dengan keyakinan yang dimiliki dengan menjadi pelanggan yang potensial.
24. Evaluasi setelah pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilihnya apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

2.6. Operasionalisasi variabel

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, 2012;230)	Kualitas Produk	1. Rasa	a. Varian rasa b. Rasa perisa buatan	Ordinal
		2. Kemampuan	a. Masa Kadaluarsa b. Tahan lama	
		3. Tekstur	a. Rapuh b. Kering	
		4. Daya tarik melalui penglihatan	a. Kemasan b. Bentuk kue	
		5. Daya tarik melalui penciuman	a. Selera b. Aroma	
Promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tjiptono(2008;219)	Promosi	1. Periklanan	a. Brosur b. Media sosial	Ordinal
		2. Penjualan Personal	a. Informasi tentang produk secara tatap muka b. Pendekatan dengan konsumen	
		3. Promosi Penjualan	a. Potongan Harga b. Jaminan produk	
		4. Hubungan Masyarakat	a. Sponsor acara b. Relasi (Komunitas)	
Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang	Kearifan Lokal	1. Pengetahuan lokal	a. Pengetahuan sejarah produk b. Pengetahuan produk asli/khas	

menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. (Wahyudiono, 2017)		2. Keterampilan Lokal	a. Pelestarian Produk b. Pemanfaatan produk	Ordinal
		3. Proses	a. Tata cara pembuatan b. Pengemasan Produk	
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. dalam Fandy Tjiptono, 2015:53).	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Kebutuhan rasional b. Kebutuhan emosional	Ordinal
		2. Pencarian informasi	a. Sumber internal b. Sumber eksternal	
		3. Evaluasi alternatif	a. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan b. Mencoba membandingkan dengan produk lain	
		4. Pembelian dan Konsumsi	a. Produk disukai b. Situasi tidak diharapkan	
		5. Evaluasi setelah pembelian	a. Tingkat kepuasan b. Pembelian ulang	

Sumber : Modifikasi Penelitian 2022

2.7. Teknik pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden diukur menggunakan *skala likert*. Menggunakan skala ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016)

Adapun skor Penelitian Variabel (X1) Kualitas Produk, Variabel (X2) Promosi, Variabel (Y) Kearifan Lokal dan Variabel (Z) Keputusan Pembelian

Tabel 2.3: Skor Penilaian Pernyataan Variabel

Variabel	Skala	Rentang Skor	Persentase (%)	Kriteria Skor
Kualitas produk (X1)	1	1.400-2.520	20%-35%	Sangat Kurang Baik (SKB)
	2	2.520-3.640	36%-51%	Kurang Baik (KB)
	3	3.640-4.760	52%-67%	Cukup Baik (CB)
	4	4.760-5.880	68%-83%	Baik (B)
	5	5.880-7.000	84%-100%	Sangat Baik (SB)
Promosi (X2)	1	800-1.440	20%-35%	Sangat Kurang Baik (SKB)
	2	1.440-2.080	36%-51%	Kurang Baik (KB)
	3	2.080-2.720	52%-67%	Cukup Baik (CB)
	4	2.720-3.360	68%-83%	Baik (B)
	5	3.360-4.000	84%-100%	Sangat Baik (SB)
Kearifan Lokal (Y)	1	800-1.440	20%-35%	Sangat Kurang Baik (SKB)
	2	1.440-2.080	36%-51%	Kurang Baik (KB)
	3	2.080-2.720	52%-67%	Cukup Baik (CB)
	4	2.720-3.360	68%-83%	Baik (B)
	5	3.360-4.000	84%-100%	Sangat Baik (SB)
Keputusan Pembelian (Z)	1	1.000-1.800	20%-35%	Sangat Kurang Baik (SKB)
	2	1.800-2.600	36%-51%	Kurang Baik (KB)
	3	2.600-3.400	52%-67%	Cukup Baik (CB)
	4	3.400-4.200	68%-83%	Baik (B)
	5	4.200-5.000	84%-100%	Sangat Baik (SB)

Sumber : Modifikasi Penelitian 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dan metode penelitian kuantitatif, yang mana penelitian bertujuan untuk mendapat gambaran yang benar mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru Riau yang menghubungkannya dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Anwar, 2013). Metode penelitian kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka sedangkan analisisnya menggunakan data statistik (Sugiyono, 2016).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru”.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang bertempat pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru, yang beralamat di jalan Letkol Hasan Basri No.2, Cinta Raja, Sail, Kota Pekanbaru, telp 0761-22668. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Usaha Mikro

Kecil Menengah (UMKM) Produk kue bangkit Kembang Melati di Pekanbaru merupakan salah satu unit usaha penjualan makanan kearifan lokal khas Riau yang telah lama berdiri di kota Pekanbaru, dekat pusat ataupun strategis, akan tetapi kue bangkit saat ini telah berkurang minat konsumen untuk mengkonsumsinya dikarenakan bertambahnya pesaing baru seperti kue-kue yang lebih modern, Padahal Kue Bangkit ini memiliki rasa yang gurih sehingga memiliki khas .

Pada Promosi yang masih belum dilakukan secara maksimal dengan mengikuti perkembangan zaman. Untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan kegiatan penjualannya, sekaligus memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk dan promosi yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga Kue Bangkit Kembang Melati menjadi usaha yang maju dan lebih baik kedepannya dan tetap ada secara terus menerus di kota Pekanbaru Riau.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) adalah wilayah yang generalisasikan atas objek/subjeknya dengan kualitas dan karakteristik tertentu, objek/subjek tersebut ditentukan oleh peneliti untuk penelitian, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sampel menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel akan diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik usaha, 2 orang karyawan dan 100 orang konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Sub Populasi	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	2	2	100%
3	Konsumen	~	100	100%
	Jumlah		103	

Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

Peneliti mengambil sampel konsumen yang membeli produk kue bangkit kembang melati sebanyak 100 orang dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 100 orang pembeli kue bangkit Kembang Melati yang secara langsung bertemu di lokasi penelitian.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan dipandang cocok dapat dijadikan sampel.

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan teknik sampling kemudahan Riduwan (2013) yaitu:

$$\left(n = \frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (apabila alfa=5%, maka Z tabel sekitar 1,96)

σ = standard deviasi

e = term of error sebesar $5\% = 0,5$

Berdasarkan rumus, maka $\left(n = \frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$

3.5. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data dipergunakan adalah :

1. Data Primer, yaitu tanggapan langsung berupa wawancara dan kuesioner, data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer disebut juga sebagai data yang asli atau data yang baru.
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah jadi dan tersedia ditoko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang bersifat mendukung seperti sejarah kue bangkit Kembang Melati, struktur organisasi, jenis produk, jumlah konsumen, dan data penunjang lainnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dan informasi teknik yang digunakan antara lain:

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

3.7. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) adalah valid. Secara efektif berarti instrumen dapat mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2016).

(Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama ketika mengukur benda yang sama berkali-kali. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 *Partial Least Square (PLS)*

Analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software Smart PLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS juga digunakan untuk mengonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, di mana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali & Latan, 2015) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat di estimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016).

a. Uji- t

Uji- t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

b. Uji- F

Uji-F Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara bersama-sama saat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau keberlakuan garis regresi yang dibentuk oleh hasil estimasi dan hasil observasi dari sekumpulan data. Semakin besar R^2 maka semakin baik garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 maka garis regresi yang kurang akurat merepresentasikan data yang diamati. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika $> 0,5$ maka nilai R square dianggap baik karena nilai R square berada pada kisaran 0 -1. (R^2)



BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat

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

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

Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru adalah Perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menghasilkan barang atau jenis produk konsumsi. Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini merupakan usaha yang dimiliki langsung oleh Ibu Hj. Martilah selaku pemilik Kue Bangkit Kembang Melati yang ada di Kota Pekanbaru Riau. Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini berawal dari kegiatan Ibu-ibu PKK kecamatan Sail yang kemudian dinamai Kelompok UP2K Kue Bangkit Kembang Melati, dimulai pada Bulan Desember tahun 1986. Usaha ini bermula di mana waktu itu PKK

Kecamatan Sail mengirimkan satu orang anggotanya yaitu Ibu Murniati untuk ikut Diklat Motivator di Jakarta tahun 1986. Dari hasil Diklat tersebut Ibu Murniati untuk menerapkan ilmu yang di perolehnya kepada anggota PKK lainnya, sehingga terbentuklah UP2K Kue Bangkit.

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

Usaha Kue Bangkit Kembang Melati ini memiliki 2 Karyawan tetap dan masing-masing karyawan mempunyai bagian dan tanggung jawab. Dalam menjalankan usahanya Kue Bangkit Kembang Melati ini bekerja sama dengan toko-toko besar yang ada di Kota Pekanbaru sehingga produk semakin luas dan kenal masyarakat banyak khususnya Kota Pekanbaru Riau.

4.2. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan operasional biasanya perusahaan ataupun lembaga dan institusi ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang

dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki struktur organisasi maka akan sulit bagi perusahaan tersebut dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya.

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

Jadi struktur organisasi adalah suatu susunan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk melihat lebih jelas struktur organisasi yang digunakan oleh Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar IV.I Struktur Organisasi Pada Usaha Kecil Menengah Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian 2022

4.3. Fungsi dan Tugas Organisasi

1) Pengusaha atau Pemilik

Pengusaha atau pemilik merupakan pemimpin yang tertinggi untuk bertanggung jawab penuh atas pengelolaan semua kegiatan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Adapun fungsi atau tugas pemilik dirinci sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan
2. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan
3. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan benar.
4. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
5. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
6. Menyusun fungsi manajemen secara baik

2) Karyawan

Tenaga kerja yang dipekerjakan oleh pengusaha Kue Bangkit Kembang Melati ini berasal dari dalam dan luar keluarga pemilik usaha tersebut. Karyawan yang terdiri dari 3 orang ini memiliki tugas dan kewajiban masing-masing dalam mengatur produksi, pemasaran dan distribusi produk. Adapun yang mengatur keuangan perusahaan adalah Ibu Hj. Martijah langsung selaku pemilik usaha.

4.4. Aktivitas Perusahaan

Tujuan mendirikan perusahaan pada hakikatnya adalah untuk mencari keuntungan (Laba). Untuk mencari keuntungan tersebut terlebih dahulu dilakukan kegiatan atau aktivitas pada suatu perusahaan. Aktivitas perusahaan adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebagaimana Motto dari Usaha Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yakni “Selama Kue Bangkit Kembang Melati berjalan, kita tingkatkan kebersamaan dan keuntungan selalu bersama kita”.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum melaksanakan analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi berbasis kearifan lokal terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru terlebih dahulu peneliti memaparkan atau mendeskripsikan identitas responden. Identitas responden yang digambarkan yakni terdiri dari jenis kelamin, umur/usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan frekuensi kunjungan/membeli kue bangkit.

5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu gambaran identitas yang melekat pada diri seseorang individu, maka dari itu peneliti mencantumkan jenis kelamin sebagai salah satu identitas responden pada penelitian ini. Adapun jenis kelamin penelitian yakni:

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Data yang tertuang pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden konsumen lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dapat diketahui peminat kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru pada dasarnya mayoritas diminati oleh banyak kaum perempuan.

5.1.2 Tingkatan Usia

Tingkat usia merupakan gambaran demografi individu yang menjadi responden pada penelitian ini, sehingga tingkat usia perlu mendapat perhatian agar jelas segmen pasar dari produk kue kembang melati Pekanbaru. Adapun tingkat usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

No.	Tingkatan Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	17	17%
2	21 – 30 Tahun	26	26%
3	31 – 40 Tahun	32	32%
4	41 – 50 Tahun	15	15%
5	> 51 Tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: *Olahan Penelitian, 2022.*

Data tingkat usia responden di atas dapat dijelaskan bahwa rentang usia responden yakni < 20 tahun sampai dengan > 51 tahun. Di mana responden dengan tingkat usia < 20 tahun sebanyak 17 orang, pada rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 26 orang, rentang usia pada 31 – 40 tahun sebanyak 32 orang, pada rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 15 orang, dan rentang usia > 51 tahun sebanyak 10 orang.

Berdasarkan rentang usia yang melekat pada diri responden dapat dikatakan bahwa responden yang datang untuk membeli kue bangkit kembang melati Pekanbaru berasal dari semua kalangan usia, sehingga pangsa pasar dari kue bangkit kembang melati menjangkau seluruh tingkatan usia perlu mendapatkan perhatian untuk membuat terobosan-terobosan baru dalam pengembangan maupun dalam bertahan dari persaingan usaha yang sama.

5.1.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan gambaran identitas responden mengenai pekerjaan yang digelutinya, sehingga dapat memberikan gambaran pembeli yang datang untuk membeli produk kue bangkit kembang melati Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/ASN	24	24%
2	Pegawai Swasta	53	53%
3	Lain-lain	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: *Olahan Penelitian, 2022*

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran keadaan jenis pekerjaan para responden. Di mana peneliti menetapkan sekurangnya 3 pilihan jenis pekerjaan yang memang umum ditemukan yakni PNS/ASN maupun honorer di pemerintahan, pegawai swasta, dan jenis pekerjaan lainnya. Pada jenis pekerjaan PNS/ASN terdapat sebanyak 24 orang responden, jenis pekerjaan pegawai swasta terdapat sebanyak 53 orang responden, dan jenis pekerjaan lain-lainnya sebanyak 23 orang.

Dengan demikian diketahui bahwa identitas responden dari tingkat pekerjaan maka dominan pada tingkat pegawai swasta. Hasil ini menggambarkan bahwa segmen pasar dari kue bangkit kembang melati Pekanbaru adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan tetap, sehingga menjadi jelas target pasar yang bisa dituju pengusaha dalam mengembangkan maupun bertahan dalam usahanya.

5.1.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan terakhir yang pernah di kecap atau ditempuh oleh responden. Di mana tingkat pendidikan menggambarkan pengetahuan dan wawasan dari responden, sehingga dengan pengetahuan yang ada mampu menelaah semua pertanyaan yang ada dan juga dapat dijadikan rujukan dalam menetapkan segmen pasar dari objek yang diteliti.

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	6%
2	SMP	14	14%
3	SMA	37	37%
4	Diploma	12	12%
5	Sarjana	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tabel di atas menggambarkan jenjang pendidikan akhir para responden pada penelitian ini. Responden yang memiliki jenjang pendidikan akhir SD sebanyak 6 orang, jenjang pendidikan SMP terdapat sebanyak 14 orang, jenjang pendidikan SMA sebanyak 37 orang, jenjang pendidikan Diploma sebanyak 12 orang, dan pada jenjang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 31 orang.

Jenjang pendidikan responden ini menjelaskan bahwa responden yang datang membeli produk kue bangkit kembang melati Pekanbaru berasal dari orang-orang yang memiliki pendidikan SD sampai Sarjana, tetapi lebih dominan tingkat pendidikan SMA sehingga dapat dikatakan bahwa segmen pasar dari kue bangkit kembang melati berasal dari seluruh kalangan pendidikan.

5.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Marketing mix merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Kotler & Keller, 2012:231). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia akan menimbulkan konsep produk, Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan begitu Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

Promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tjiptono(2008;219). Dengan adanya promosi tadi masyarakat akan mengetahui nilai-nilai keaslian produk yang diolah dari pengetahuan lokal dan ketrampilan lokal. Menurut Fukuyama (dalam Pusparini dan Chafrani: 2010, 18) memandang kearifan lokal sebagai modal sosial yang dipandang sebagai bumbu vital bagi perkembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat.

5.2.1 Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk adalah keseluruhan barang atau karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dan bergantung dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian (Amstrong & Philip, 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Adapun dimensi kualitas produk yaitu rasa, kemampuan, tekstur, daya tarik melalui penglihatan, dan daya tarik melalui baru harum.

5.2.1.1 Rasa

Rasa adalah untuk mengetahui jenis rasa yang digunakan sebagai perisa dalam produk kue bangkit kembang melati Pekanbaru (Amstrong & Philip, 2012). Adapun indikator rasa ini ditetapkan dalam 2 sub indikator berikut:

Tabel 5.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Rasa

No	Sub Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Varian rasa	80	16	4	0	0	100
		80%	16%	4%	0	0	
2	Rasa perisa buatan	71	25	4	0	0	100
		71%	25%	4%	0	0	
Jumlah		151	41	8	0	0	200
Rata-rata		76	20	4	0	0	100
Persentase		76%	20%	4%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan tanggapan yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa indikator rasa pada variabel kualitas produk pada penelitian berkategori sangat baik atau sebesar 76%. Di mana responden pada pertanyaan varian rasa terdapat sebanyak 80 orang menyatakan sangat baik, Pada pertanyaan rasa perisa buatan sebanyak 71 orang menyatakan sangat baik. Hal tersebut karena kue bangkit Kembang Melati memiliki banyak varian rasa.

Varian rasa yang terdapat pada produk kue bangkit kembang melati Pekanbaru sangat disenangi oleh sebagian besar responden, dan sudah sesuai dengan selera responden. Dimana kue ini memiliki varian rasa seperti rasa jeruk purut, kacang, jahe, nangka, durian, vanilla, spekulat dan coklat. Dengan banyaknya varian rasa tersebut menjadi banyak pilihan dan tidak bosan. Hal sejalan dengan penelitian (Mardatillah, 2016) bahwa Cita rasa pada produk ternilai enak sesuai dengan rasanya yang beragam dan terasa pas dimulut. Rasanya tidak terlalu manis dan pas.

Produk produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki rasa dengan perisa buatan dan tentunya dengan rasa perisa buatan memberikan identitas tersendiri bagi produk kue bangkit. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Gerung & Loindong, 2017) bahwa kualitas produk dengan indikator rasa mampu memberikan rasa yang enak. Dengan demikian sangat jelaslah bahwa produk kue bangkit kembang melati Pekanbaru dalam segi menawarkan rasa telah menggunakan rasa perisa buatan, sehingga dengan rasa perisa buatan memberikan citarasa tersendiri bagi kue bangkit. Rasa perisa buatan banyak digunakan seperti rasa durian, nangka, dan sebagainya.

Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator rasa yang terdapat pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah sangat baik. Di mana dari segi rasa buah-buahan dan perisa buatan dijadikan sebagian rasa utama pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru, sehingga dengan rasa buah-buahan tentunya banyak varians rasa yang bisa digunakan dan bisa dimanfaatkan untuk masa mendatang.

5.2.1.2 Mutu

Mutu adalah ketahanan produk yang diproduksi untuk diperjual belikan dan ditawarkan dipasaran. Mutu produk pada penelitian ini ditetapkan kedalam 2 sub indikator yakni masa kadaluarsa dan tahan lama. Untuk lebih jelasnya, maka masing-masing sub indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Mutu

No	Sub Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Masa kadaluarsa	73	20	7	0	0	100
		73%	20%	7%	0	0	
2	Kandungan gizi	81	15	4	0	0	100
		81%	15%	4%	0	0	
Jumlah		154	35	11	0	0	200
Rata-rata		77	18	5	0	0	100
Persentase		77%	18%	5%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022.

Tabel di atas memberikan gambaran bahwa produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki kemampuan yang baik atau sebesar 77%. Di mana pada pertanyaan masa kadaluarsa diperoleh tanggapan responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 73 orang. Pada pertanyaan kandungan gizi diperoleh tanggapan responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 81

orang. Hal tersebut artinya masa kadaluwarsan dan kandungan gizi yang tertera pada kue bangkit Kembang Melati sudah baik.

Mutu dari kue bangkit Kembang Melati memiliki karakteristik yang berkaitan dengan kemampuan yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan. Mutu kue bangkit mempunyai aspek, yaitu aspek mengandung gizi (kalori, protein, lemak, mineral, vitamin, dan lain-lain). Selanjutnya aspek selera yaitu enak, menarik dan segar.

Produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama. Di mana dari kemasan produk yang peneliti temukan terlihat bahwa masa kadaluarsa setiap produk selama 6 bulan dari masa produksi. Hal tersebut didukung dalam penelitian (Krestawan, 2013) bahwa mutu yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian masa kadaluarsa dari produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru cukup panjang waktunya, sehingga produk ini memiliki kemampuan bertahan dipasaran cukup lama dan kemasan dilapisi beberapa lapisan dan penyusunan tersusun rapi sehingga tidak gampang rusak.

Kemampuan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang telah tahan lama tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen, dikarenakan kualitas produk yang sangat baik dalam durasi waktu cukup lama sehingga mampu bertahan lama dipasaran setelah di produksi dan memberikan waktu konsumsi bagi konsumen yang membelinya dalam waktu lama.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah sangat baik, sehingga kualitas

produk yang dihasilkan dan diperjual belikan mampu bertahan cukup lama dipasaran. Kemudian dari sisi konsumen bisa mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu yang lama yakni 6 bulan dari masa produksi. Jaminan yang berupa ganti rugi atau produk ditukar apabila terjadi kerusakan telah memadai konsumen karena dapat membantu keringanan bagi konsumen dalam membeli kue bangkit kembang melati.

5.2.1.3 Tekstur

Tekstur merupakan salah satu bagian dari kualitas produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang dihasilkan dan ditawarkan ke pasaran. Di mana pada indikator tekstur ini ditetapkan 2 pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang jelas mengenai kualitas teksturnya yakni dengan penilaian rapuh dan kering. maka dapat diuraikan satu persatu pertanyaan tersebut ke dalam tabel berikut:

Tabel 5.8 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Tekstur

No	Sub Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Rapuh	84	12	4	0	0	100
		84%	12%	4%	0	0	
2	Kering	80	16	4	0	0	100
		80%	16%	4%	0	0	
Jumlah		164	28	8	0	0	200
Rata-rata		82	14	4	0	0	100
Persentase		82%	14%	4%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022.

Tanggapan responden atas 2 pertanyaan yang diajukan indikator tekstur yang terdapat pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 82%. Di mana dari pertanyaan mengenai rapuh diketahui tanggapan responden yang memberikan

pernyataan sangat baik sebanyak 84 orang, tanggapan baik sebanyak 12 orang, dan tanggapan cukup baik sebanyak 4 orang. Kemudian pada pertanyaan tentang kering terdapat responden yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 80 orang, tanggapan baik sebanyak 16 orang, dan tanggapan cukup baik sebanyak 4 orang.

Produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki tekstur yang rapuh. Tekstur yang rapuh ini diperoleh dari jenis bahan baku yang digunakan dengan memanfaatkan tepung sagu, sehingga dengan tepung sagu bisa menghasilkan tekstur produk kue kering yang rapuh. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mardatillah, 2016) bahwa Tekstur kering pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memberikan rasa yang mengigit lidah dan semua rasa yang ada bisa dikecapi lidah. Dengan tekstur yang kering memudahkan konsumen untuk mengambilnya dan menikmatinya, sehingga memberikan rasa tersendiri atas ciri khas dari produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Dengan demikian disimpulkan bahwa indikator tekstur pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah sangat baik. Dimana untuk menghasilkan produk dengan tekstur yang rapuh dan kering pengusaha menggunakan tepung sagu sebagai bahan campurannya tanpa menggunakan bahan-bahan tanpa pengawet, sehingga kue kering yang diproduksi memiliki tekstur yang kering dan rapuh. Tekstur yang kering dan rapuh memberikan kemudahan konsumen untuk mengonsumsinya dan tentunya tidak lengket lidah serta mudah memisahkan dan mengambil antara produk satu dengan lainnya.

5.2.1.4 Daya Tarik Melalui Penglihatan

Daya tarik melalui penglihatan dalam penelitian ini merupakan bentuk kemasan dan bentuk kue yang disajikan oleh pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator daya tarik melalui penglihatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9 Distribusi Tanggapan Responden pada Indikator Daya Tarik Melalui Penglihatan

No	Sub Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Kemasan	77	16	7	0	0	100
		77%	16%	21%	0	0	
2	Bentuk kue	66	27	7	0	0	100
		66%	27%	7%	0	0	
Jumlah		143	43	14	0	0	200
Rata-ra		72	21	7	0	0	100
Persentase		72%	21%	7%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022.

Tabel di atas merupakan distribusi tanggapan indikator daya tarik melalui penglihatan pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru diketahui bahwa sub indikator kemasan terdapat sebanyak 77 orang menyatakan sangat baik, kemudian pada sub indikator bentuk kue yang diproduksi menyatakan sangat baik berjumlah 66 orang. Hasil rata-rata tanggapan responden berada pada kategori sangat baik sebanyak 72 orang atau 72% yang mengindikasikan responden melakukan pembelian dengan melihat daya tarik setelah melihat produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa kemasan yang digunakan pengusaha dalam memasarkan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah sangat baik. Di mana kemasan yang dibuat sedemikian rupa dari kotak

dengan tampilan yang menarik minat dan memberikan ciri khas dari produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Kemasan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru terbagi menjadi tiga yaitu, kotak besar, kotak kecil, dan bungkus plastik (5 ons) sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing. Penelitian ini sejalan dengan (Mardatillah, 2016) Kemasan kue bangkit terbuat dari bahan yang kedap udara sehingga dapat bertahan lama pada temperatur rendah maupun tinggi. Kemasan kue bangkit memiliki warna yang terang yaitu identik dengan warna kuning dan bermotif membuat produk menjadi menarik

Hasil dari penelitian ini mengenai bentuk kue yang diproduksi pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah sangat baik dan memiliki ciri khas tersendiri sebagai kue kering. Sejalan dengan (Ernawati, 2019) bahwa daya tarik melalui penglihatan. Dengan demikian jelaslah bahwa bentuk kue yang diproduksi sudah sangat menarik, seperti kue berbentuk bunga, bintang, bulat, dan lain-lain. sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya produk tersebut.

Dengan demikian disimpulkan bahwa produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang ditawarkan di pasaran memiliki kemasan dan bentuk kue yang sangat baik, sehingga menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Di mana kemasan yang digunakan memakai 2 bahan pelindung yakni kemasan pertama dilapisi dengan plastik transparan dan kemasan penutup berupa kertas tebal yang membentuk kotak. Kemudian dari kemasan tersebut dibuat bagian tertentu yang transparan, sehingga terlihat bentuk kue kering yang bermacam-macam bentuk berada di dalam kemasan.

5.2.1.5 Daya Tarik Melalui Penciuman

Daya tarik melalui penciuman dalam penelitian ini adalah aroma yang dihasilkan dari produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru, sehingga mampu menggugah selera konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.10 Distribusi Tanggapan Responden pada Sub Indikator Daya Tarik Melalui Bau Harum

No	Sub Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Selera	82	10	8	0	0	100
		82%	10%	8%	0	0	
2	Aroma	70	18	12	0	0	100
		70%	18%	12%	0	0	
Jumlah		152	28	20	0	0	200
Rata-rata		76	14	10	0	0	100
Persentase		76%	14%	10%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan responden mengenai indikator daya tarik melalui penciuman yang terdapat pada produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dikatakan sudah berada pada kategori sangat baik atau sebesar 76%. Hasil ini diperoleh dari tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan selera dengan memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 82 orang, Kemudian responden memberikan tanggapan pada pertanyaan mengenai aroma yang menyatakan sangat baik sebanyak 70 orang.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang ditawarkan di pasaran telah mengundang selera konsumen dan memberikan aroma yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Hal

tersebut sejalan dengan penelitian (Aristo, 2016) bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bau harum yang keluar dari produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru mampu mengundang selera, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki aroma yang harum ataupun wangi dikarenakan bahan-bahan yang terbuat dari bahan alami dengan menggunakan pewarna yang dapat menimbulkan aroma harum tersebut sehingga menarik minat konsumen. Di mana aroma yang dipancarkan dari kue kering tersebut berasal dari hasil bahan baku yang digunakan dan proses pembuatannya, sehingga aroma kue bangkit memiliki bau yang khas dan cukup bisa dibedakan dengan produk lainnya.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki bau yang mengundang selera konsumen, sehingga dengan bau yang dikeluarkan menghasilkan aroma yang mengundang selera konsumen dan akhirnya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Seluruh tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya dan penjelasan pada masing-masing indikator, maka dapat direkapitulasikan hasil dari tanggapan responden tersebut kedalam satu tabel untuk dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel kualitas produk. Adapun tabel rekapitulasi variabel kualitas produk dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.11 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Rasa	76	20	4	0	0	472
		380	80	12	0	0	
2	Kemampuan	77	18	5	0	0	472
		385	72	15	0	0	
3	Tekstur	82	14	4	0	0	478
		410	56	12	0	0	
4	Daya tarik melalui penglihatan	72	21	7	0	0	465
		360	84	21	0	0	
5	Daya tarik melalui bau harum	76	14	10	0	0	466
		380	56	30	0	0	
Jumlah Skor						2.353	
Skor Tertinggi (5x5x100)						2.500	
Persentase						94%	
Kategori						Sangat Baik	

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel 5.11 dapat disimpulkan berdasarkan observasi, kuisioner, wawancara yang dilakukan penulis dapat dilihat jawaban dari setiap indikator kategori sangat baik dengan skor 2.353 atau sebesar 94% dan terdapat sub indikator yang paling mempengaruhi ialah sub indikator tekstur dengan skor 478, yang mana kue bangkit memiliki tekstur yang rapuh dang kering sehingga mudah dikunyah dan lumer rasanya. Konsumen kue bangkit Kembang Melati juga merasakan kualitas produk kue bangkit dengan sangat baik terukur dari dimensi kualitas produk yaitu rasa, mutu, tekstrur, daya tarik melalui penglihatan dan daya tarik melalui penciuman. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ernawati, 2019) bahwa variabel kualitas produk terukur dari dimensi kualitas produk yaitu rasa, mutu, tekstrur, daya tarik melalui penglihatan.

Kue bangkit merupakan adonan kue kering yang dikembangkan dengan cita rasa tradisional, Karena itulah dinamakan kue bangkit. Dalam bahasa Indonesia yang dimaksud “bangkit” itu adalah adonan mengembang. Kue bangkit Kembang melati memiliki berbagai varian rasa seperti rasa jeruk purut, kacang, jahe, nangka, durian, vanilla, spekulat dan coklat a dan harga yang berbeda dalam ukuran berbeda pula. Kemasan kue bangkit terbuat dari bahan yang kedap udara sehingga dapat bertahan lama. tampilan bungkusannya menarik daya tarik penglihatan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Saidani, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kue Bangkit memiliki tekstur yang renyah, rapuh dan lumer di mulut saat dikunyah. Renyah dan rapuh nya kue bangkit disebabkan dari bahan utama kue bangkit tanpa bahan pengawet. Bahan-bahan tersebut dapat memperbaiki gizi, rasa, tekstur, dan juga memberi warna-warna yang berbeda pada pembuatan kue. Kue bangkit masa ketahanan dengan maksimal selama 6 bulan. Hasil ini sejalan dengan teori (Amstrong & Philip, 2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Data tersebut diperkuat dari hasil wawancara pada pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru oleh ibu Hj.Martijah. Beliau mengatakan

“ Konsumen yang datang ke toko kue bangkit Kembang Melati menyukai kue bangkit yang disediakan karena memiliki banyak varian rasa membuat konsumen bisa memilih rasa apa saja yang disukai, selain itu kue tersebut dijamin kehalalannya, memiliki bentuk yang unik sehingga menarik penglihatan, dengan harga terjangkau dan tahan lama”.

Dan hasil ini diperkuat juga dengan hasil wawancara penulis dengan konsumen, yang mana mengatakan:

“ Kue bangkit Kembang Melati menyediakan berbagai varian rasa yang bisa dipilih sesuai selera, tidak membosankan, kue selalu baru serta tetap renyah dan enak”.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan pada toko kue bangkit Kembang Melati terlihat sejumlah konsumen yang datang menggunakan handpone sebagai petunjuk arah menuju lokasi, informasi tersebut didapatkan melalui promosi media sosial yang dilakukan toko kue bangkit Kembang melati Pekanbaru. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kue bangkit Kembang Melati terbuat dari bahan yang halal, higienis untuk dikonsumsi, dan memiliki varian rasa yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan selera masing-masing yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

5.2.2 Variabel Promosi

Promosi merupakan satu hal yang penting dalam bidang pemasaran. Promosi dapat berupa penyampaian informasi tentang kehadiran suatu produk, timbulnya pertukaran yang saling menguntungkan. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Adapun dimensi promosi yang ditetapkan yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

5.2.2.1 Periklanan

Periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung dan merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam melakukan penilaian mengenai promosi yang digunakan dalam memasarkan produk (Tjiptono, 2008). Di mana pada indikator periklanan ini ditetapkan sebanyak 2 pertanyaan sebagai gambaran dari promosi yang dilakukan yakni promosi dan media sosial.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator periklanan ini, maka dapat diuraikan hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Indikator Periklanan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Brosur	67	19	14	0	0	100
		67%	19%	15%	0	0	
2	Media sosial	51	23	26	0	0	100
		51%	23%	26%	0	0	
Jumlah		118	42	40	0	0	200
Rata-rata		59	21	20	0	0	100
Persentase		59%	21%	20%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan responden pada indikator periklanan ini dari 2 pertanyaan yang diajukan secara keseluruhan sudah berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian diperoleh persentase tertinggi atas jawaban responden pada kategori sangat baik sebesar 59%. Data yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai pertanyaan brosur yang digunakan dalam indikator periklanan. Di mana responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 67 orang, dan media sosial sebanyak 51 orang.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam mempromosikan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru pengusaha telah menggunakan brosur yang disampaikan kepada para konsumen maupun brosur yang diletakkan pada setiap outlet yang menjual produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aristo,2016) bahwa mempromosikan produk melalui brosur dapat mempengaruhi keputusan pembelian. brosur di sediakan di galeri dimana pembeli bisa mengambil dan melihatnya dengan percuma, selain itu brosur juga dibagikan saat ada pameran. Melalui brosur yang disebarakan atau dibagikan tersebut, secara langsung dan tidak langsung mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam mempromosikan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru pengusaha telah menggunakan media sosial sebagai salah satu media prmosinya. Di mana diantara media sosial yang digunakan yakni facebook baik itu dengan akun Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru maupun mengikuti UMKM Pekanbaru. Kemudian melalui media sosial menawarkan produk melalui status whatshap. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Krestiwawan, 2013) bahwa media sosial dapat mengantarkan konsumen untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah memanfaatkan brosur dan media sosial dalam mempromosikan produknya, sehingga dengan media yang digunakan tersebut mampu menjangkau kalangan konsumen mana saja. promosi ini merupakan salah satu langkah yang cukup efektif dalam memberitahu, mengingat, dan menarik perhatian konsumen.

5.2.2.2 Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008). Adapun tanggapan dari responden atas masing-masing pertanyaan tersebut dapat dilihat pada berikut:

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator Penjualan Personal

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	
1	Informasi tentang produk secara tatap muka	43	36	21	0	0	100
		43%	36%	21%	0	0	
2	Pendekatan dengan konsumen	44	30	26	0	0	100
		44%	30%	26%	0	0	
Jumlah		87	66	47	0	0	200
Rata-rata		44	33	23	0	0	100
Persentase		44%	33%	23%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan responden pertanyaan indikator penjualan personal secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata persentase sebesar 44%. Data yang ditampilkan pada tabel di atas mengenai pertanyaan informasi tentang produk secara tatap muka yang digunakan dalam indikator penjualan personal, responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 43 orang. Dan pendekatan dengan konsumen, responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 44 orang. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa dalam

melakukan promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah dilakukan menggunakan tenaga penjualan untuk menyampaikan informasi dan melakukan pendekatan kepada konsumen berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam melakukan promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah dilakukan penjualan personal dengan cara memberikan informasi tentang produk secara tatap muka. Di mana langkah ini dilakukan oleh pengusaha kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dengan menyiapkan tenaga pemasaran pada outlet atau gerainya sendiri dan pada saat mengikuti berbagai even UMKM di Kota Pekanbaru maupun diluar Kota Pekanbaru.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam melakukan promosi produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru telah dilakukan penjualan personal dengan cara pendekatan dengan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gerung, 2017) bahwa penjualan personal dapat membantu menyebarkan informasi yang akurat. Di mana langkah ini dilakukan oleh pengusaha kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dengan menyiapkan tenaga penjual yang ditempatkan pada stand atau gerai maupun outlet tertentu terutama pada gerai milik sendiri dan pada saat mengikuti even-even promosi produk UMKM. Di mana pendekatan dengan konsumen dilakukan melalui pemberian informasi secara detail tentang produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru mulai dari jenis bahan baku yang digunakan, varians rasa, harga, dan waktu kadaluarsa, serta cara konsumen bisa memperoleh atau membelinya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah dilakukan menggunakan tenaga penjualan untuk menyampaikan informasi dan melakukan pendekatan kepada konsumen berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

5.2.2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli (Tjiptono, 2008). Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan (*impulse buying*) pembelian tanpa terencana, menyerang aktivitas promosi pesaing.

Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Potongan harga	55	28	17	0	0	100
		55%	28%	17%	0	0	
2	Jaminan produk	49	32	19	0	0	100
		49%	32%	19%	0	0	
Jumlah		104	60	36	0	0	200
Rata-rata		52	30	18	0	0	100
Persentase		52%	30%	18%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tabel di atas mengenai indikator promosi penjualan diketahui secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 52%. Data yang ditampilkan mengenai potongan harga pada indikator promosi penjualan. Diketahui responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 55 orang,

mengenai jaminan produk pada indikator promosi penjualan, responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 49 orang. Jawaban yang paling dominan yaitu sangat baik, hal ini berarti kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru benar memberikan potongan harga.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam melakukan promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dengan memberikan potongan harga kepada setiap konsumen yang datang membeli dengan ketentuan kuantitas atau banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan. Di mana untuk potongan harga biasa diberikan berkisar 5% sampai 10% persentase tergantung dari jumlah pembelian yang dilakukan. memberikan potongan harga pada saat hari-hari tertentu seperti; hari kemerdekaan, awal atau akhir tahun, promo bulanan, dan lain sebagainya. Selain diwaktu-waktu tertentu ada juga pemberian potongan harga khusus yakni beli satu gratis satu (pembelian kemasan besar diberikan bonus kemasan kecil sesuai ketersediaan produk).

Promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dengan memberikan jaminan atas produk yang dijualnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Krestiwani, 2013) Di mana jaminan tersebut berupa bila kemasan yang diterima rusak, maka produk akan diganti dan bila rasa tidak sesuai dengan yang tercantum pada kemasan atau diganti dengan produk baru. Kemudian ada beberapa kebijakan yang disiapkan oleh pengusaha dalam memberikan jaminan atas produknya seperti kehalalan produk, bahan yang digunakan alami, tidak menggunakan bahan berbahaya, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa Pengusaha kue kering Kembang Melati Pekanbaru telah menyiapkan promosi penjualan dalam memasarkan produknya. Di mana langkah yang digunakan adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon dan adanya jaminan kualitas atas produk yang ditawarkan.

5.2.2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*Public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan agar mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok tersebut yakni mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kelompok tersebut dapat terdiri dari: karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemegang saham, perantara, pemasok, pemerintah, khalayak/ orang yang tinggal disekitar wilayah organisasi serta pemerintah. Di mana pada indikator hubungan masyarakat ini ditetapkan 2 pertanyaan yakni mengenai sponsor acara dan relasi (komunitas). Adapun tanggapan yang disampaikan responden dapat didistribusikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator Hubungan Masyarakat

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Sponsor acara	57	32	11	0	0	100
		57%	32%	11%	0	0	
2	Relasi (komunitas)	70	22	8	0	0	100
		70%	22%	8%	0	0	
Jumlah		127	54	19	0	0	200
Rata-rata		64	27	9	0	0	100
Persentase		64%	27%	9%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan para responden pada variabel hubungan masyarakat di atas secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan persentase 64%. Di mana responden memberikan tanggapan mengenai sponsor acara pada indikator hubungan masyarakat sangat baik sebanyak 57 orang, dan pada tanggapan mengenai relasi (komunitas) responden memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 70 orang. Hal tersebut lebih dominan pada tanggapan mengenai relasi, karena melalui komunitas dapat memberikan keuntungan dengan menyebarkan informasi secara cepat melalui komunitas tersebut.

Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat. Di mana salah satunya dengan menjadi sponsor pada acara tertentu seperti sponsor acara di tingkat kelurahan dan sponsor pendamping acara pada beberapa even yang ada di Kota Pekanbaru, melakukan sponsor acara sebagai wujud support pada UKM yang ada di Pekanbaru seperti acara yang sering ditaja oleh UMKM produk makanan lokal Hal ini sejalan penelitian (Santoso, 2013) bahwa indikator promosi yang dilakukan menarik perhatian.

Promosi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat dengan menjalin relasi (komunitas). Menjalinkan relasi (komunitas) sudah menjadi kebiasaan pada setiap produk yang sama ataupun produk lokal. Dimana relasi yang diikuti kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru adalah dengan mengikuti komunitas UMKM dan komunitas oleh-oleh pekanbaru. mengadakan donasi bersama komunitas yang ada di Pekanbaru yang diadakan pada saat Ramadhan maupun hari besar lainnya.

Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat berupa menjadi sponsor acara dan menjalin relasi dengan menjadi anggota komunitas yang ada di Pekanbaru. terdapat publisitas produk yang mana ini terbukti dengan masuknya ulasan pada pencarian di google.

Seluruh tanggapan responden yang telah diuraikan sebelumnya dan penjelasan pada masing-masing indikator, maka dapat direkapitulasikan hasil dari tanggapan responden tersebut kedalam satu tabel untuk dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel promosi. Adapun tabel rekapitulasi variabel promosi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Promosi

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Periklanan	59	21	20	0	0	439
		295	84	60			
2	Penjualan personal	44	33	23	0	0	421
		220	132	69			
3	Promosi penjualan	52	30	18	0	0	434
		260	120	54			
4	Hubungan masyarakat	64	27	9	0	0	455
		320	108	27			
Total Skor						1.749	
Skor Tertinggi (4x5x100)						2.000	
Persentase						87,45%	
Kategori Penilaian						Sangat Baik	

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Data yang tertuang pada tabel rekapitulasi di atas memberikan penjelasan bahwa variabel promosi yang dilaksanakan dalam memasarkan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah berada pada kategori sangat baik dengan skor 1.749 atau sebesar 87,45%. Hasil ini menggambarkan bahwa

pengusaha produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru telah melakukan langkah promosi yang sesuai untuk penjualan kue bangkit tersebut. Dapat dilihat Kue bangkit Kembang Melati terus melakukan promosi melalui sosial media Facebook dan Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso, 2013) Mempromosikan secara langsung tatap muka, dimana kue bangkit Kembang Melati juga bekerja sama dengan beberapa toko yang ada di pekanbaru sebagai saluran distribusi kue bangkit Kembang Melati selanjutnya kue toko ini memberikan potongan harga dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan toko tersebut, serta ikut serta dalam pameran ataupun stand bazar yang diadakan komunitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Pekanbaru. Hal ini memungkinkan masyarakat lebih banyak lagi yang mengenal kue bangkit Kembang Melati .

Data tersebut diperkuat dari hasil wawancara pada pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru oleh ibu Hj.Martijah. Beliau mengatakan

“Promosi itu sifatnya trial dan error, jadi misalkan promosi sekarang mungkin efektif bisa jadi minggu depan melakukan strategi promosi itu sudah tidak efektif lagi. Jadi memang harus terus belajar, terus bergerak, lihat yang lagi trend karena kebutuhan pasar terus bergerak. kompetitor lain bermunculan sehingga kalau kita mau bertahan harus pandai membaca situasi untuk menciptakan tren baru, gaya marketing yang baru dan promosi lainnya yang di butuhkan oleh kebutuhan pasar saat ini”.

Dan hasil ini diperkuat juga dengan hasil wawancara penulis dengan konsumen, yang mana mengatakan:

“Saya memutuskan untuk membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena mengetahui informasi kue bangkit Kembang Melati melalui promosi yang dilakukan pada media sosial yaitu Facebook, lalu saya memutuskan untuk membeli kue bangkit tersebut”.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan pada toko kue bangkit Kembang Melati terlihat sejumlah konsumen yang datang menggunakan handpone sebagai petunjuk arah menuju lokasi, informasi tersebut didapatkan melalui promosi media sosial yang dilakukan toko kue bangkit Kembang melati Pekanbaru. Dengan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh kue bangkit Kembang Melati sudah mencakup semua indikator promosi; Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terdapat banyak cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat dan masyarakat tertarik untuk membeli.

5.2.3 Variabel Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri (Wahyudiono, 2017).

Kearifan lokal adalah seperangkat pengetahuan dan praktik-praktik baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalaman berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya milik suatu komunitas di suatu tempat. Unsur-unsur yang terkandung dalam kearifan lokal adalah pengetahuan, keterampilan, dan proses seperti sebagai berikut:

5.2.3.1 Pengetahuan Lokal

Pengetahuan lokal merupakan pemahaman dan informasi yang diperoleh mengenai produk yang ditawarkan. Pengetahuan lokal dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen akan keberadaan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru yang merupakan salah satu produk asli lokal yang diproduksi dan diperoleh sebagai jajanan khas Riau. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator dari pengetahuan lokal ini, maka dapat diketahui tanggapan responden sebagaimana yang teruang pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Indikator Pengetahuan Lokal

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Pengetahuan Produk	23	31	45	0	0	100
		23%	31%	45%	0	0	
2	Pelestarian Produk	17	40	40	3	0	100
		17%	40%	40%	3%	0	
Jumlah		40	71	85	3	0	200
Rata-rata		20	36	43	1	0	100
Persentase		20%	36%	43%	1%	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Data yang tertuang pada tabel di atas dominan kategori cukup baik dengan nilai 43%. Di mana terdapat sebanyak 43 orang responden menyatakan cukup baik dikarenakan wawasan pengetahuan terhadap kue bangkit sudah diketahui dari turun-temurun. Kue ini mengandung makna yang tidak lepas dari sejarah budaya yang menjadikan kue ini sebagai makanan tradisional dan merupakan ciri khas melayu Riau.

Sebagian responden bukan orang asli dari daerah riau bahkan terdapat juga beberapa responden yang berasal dari pulau jawa, kalimantan, sulawesi dan

daerah lainnya yang menetap cukup lama di Riau. Dimana para responden sebagian merupakan wisatawan yang datang dari luar daerah provinsi Riau sebagai pendatang oleh karena itu mereka beranggapan kue bangkit hanya kue manis biasa yang dijadikan sebagai tambahan oleh-oleh khas Riau.

Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru banyak diketahui masyarakat daerah Riau sebagai makanan khas dan perlu dipertahankan dan dikembangkan sebagai kearifan lokal agar tetap bertahan secara turun-temurun sebagai makanan khas Riau. Hal tersebut sejalan (Alfian, 2013) bahwa pengetahuan dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pelestarian akan produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru merupakan salah satu ciri khas Riau yang tentunya dibuat dengan keterampilan dan keahlian tersendiri sebagaimana makanan khas lainnya. Keterampilan yang dimiliki kue bangkit Kembang Melati sangatlah khas, dimana kue bangkit mampu bertahan sampai saat ini.

Kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru mampu mempertahankan cita rasa yang dimiliki sehingga masih digemari sebagian masyarakat lokal sampai saat ini. Hal tersebut sejalan dengan (Nurdina, 2021) bahwa kearifan lokal memiliki keterampilan yang harus dijaga. Keterampilan lokal ini merupakan salah satu langkah yang baik dalam melestarikan produk asli Riau, selain turut serta menjaga kelestarian juga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber perekonomian bagi pengusaha dengan membuat kemasan yang menarik.

5.2.3.3 Keterampilan

Keterampilan merupakan langkah yang digunakan pengusaha dalam memproduksi kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Indikator Keterampilan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Tata cara pembuatan	21	34	45	0	0	100
		21%	34%	45%	0	0	
2	Pengemasan produk	17	40	40	3	0	100
		17%	40%	40%	3%	0	
Jumlah		38	74	85	3	0	200
Rata-rata		19	37	43	1	0	100
Persentase		19%	37%	43%	1%	0	100%

Sumber: *Olahan Penelitian, 2022*

Tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai indikator proses variabel kearifan lokal pada produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru berada pada kategori cukup baik sebesar 43%. Di mana terdapat sebanyak 45 orang responden menyatakan cukup baik mengenai tata cara pembuatan produk kue bangkit Kembang Melati sedangkan mengenai pengemasan produk terdapat 40 orang responden menyatakan kategori cukup baik. Dan lebih dominan pada tata cara pembuatan kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa proses atau tata cara pembuatan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru tidak seluruhnya diketahui konsumen. Di mana proses pembuatan yang dilakukan masi diterima responden tetapi tata cara pembuatan tidak secara terbuka, sehingga konsumen tidak mengetahui dengan jelas bila tidak melakukan tanya jawab dengan penjual secara langsung.

Proses pembuatan secara terbuka dan bisa dilihat konsumen bisa lebih efektif untuk memberikan kesan bersih dan juga sebagai edukasi mengenai pembuatan kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Selanjutnya proses pengemasan produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru tidak seluruhnya disenangi konsumen. Di mana proses pengemasan sudah dilakukan di bagian produksi, sehingga konsumen tidak melihat dengan jelas tahapan proses pengemasannya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dilakukan dengan cara tertutup. Di mana proses produksi dan pengemasannya ditempatkan pada ruang produksi yang tidak terlihat oleh konsumen, sehingga semua tahapan produksi tidak diketahui oleh konsumen. Produk yang dihasilkan sudah terkemas dengan baik dan rapi dalam kemasan bungkus maupun kotak yang digunakan dan siap untuk dijual. Maka dapat dijadikan satu ke dalam tabel rekapitulasi untuk bisa ditarik kesimpulan. Untuk lebih jelasnya mengenai variabel kearifan lokal dapat dilihat pada berikut:

Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kearifan Lokal

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Pengetahuan lokal	38	53	51	0	0	555
		190	212	153			
2	Keterampilan lokal	38	54	53	0	0	565
		190	216	159			
Total Skor						1.120	
Skor Tertinggi (3x5x100)						1.500	
Persentase						74,6%	
Kategori Penilaian						Baik	

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Data yang tertuang pada tabel rekapitulasi di atas memberikan penjelasan bahwa variabel kearifan lokal yang dilaksanakan dalam memproduksi produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah berada pada kategori baik dengan skor 1.120 atau sebesar 74,6%. Yang dimana lebih dominan pada indikator keterampilan produk, hal tersebut dikarenakan kue bangkit Kembang Melati masih mampu bertahan dan mempertahankan cita rasa yang dimiliki sehingga masih tetap digemari sebagian masyarakat lokal.

Kue bangkit Kembang Melati memiliki daya tarik tersendiri sebagai makanan tradisional bagi konsumen, baik konsumsi sendiri maupun sebagai buah tangan untuk dibawa keluar daerah Pekanbaru. Konsumen dari luar daerah Kota Pekanbaru memiliki daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru ini karena cita rasa dan sejarah dari latar belakang makanan Melayu ini tidak dimiliki daerah lain sebagai khas daerah tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Nurdina, 2021) bahwa kearifan lokal harus terjaga dengan mewariskan secara turun-temurun.

Keaslian produk makanan tradisional Melayu di kota Pekanbaru memiliki nilai-nilai lokal budaya Melayu yang kemudian menjadi pengetahuan lokal dan keterampilan lokal secara turun-temurun dari nenek moyang sebagai warisan lokal (Mardatillah et al.,2019). Pengetahuan lokal yang dimiliki kue bangkit Kembang Melati tidak mudah dimiliki oleh pelaku usaha lainnya. Hal ini disebabkan setiap daerah memiliki pengetahuan inti lokal dan keterampilan lokal daerah yang berbeda-beda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rosmayani & Annisa Mardatillah, 2021) yang mengemukakan keunggulan bersaing berkelanjutan

berbasis inovasi dan kearifan lokal pada UKM memiliki nilai-nilai keaslian produk sebagai budaya melayu.

Data tersebut diperkuat dari hasil wawancara pada pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru oleh ibu Hj.Martijah. Beliau mengatakan

“Sebagai pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru turut serta menjaga khasanah makanan lokal dan dijadikan sebagai salah satu produk makanan khas Riau yang bisa dijadikan oleh-oleh siapa saja yang berkunjung ke Pekanbaru dan terus mempertahankan kelestarian kue bangkit sebagai produk lokal agar kaum milenial saat ini tetap harus mengetahui dan memproduksi kue bangkit, hal tersebut benar terjadi”.

Dan hasil ini diperkuat juga dengan hasil wawancara penulis dengan konsumen, yang mana mengatakan:

“Saya memutuskan untuk membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena menganggap kue bangkit Kembang Melati memiliki kualitas yang baik dan tetap harus diproduksi sebagai makanan lokal sehingga tetap terjaga kearifan lokal kue bangkit tersebut”.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan pada toko kue bangkit Kembang Melati terlihat konsumen yang datang memiliki daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru ini karena cita rasa dan sejarah dari latar belakang makanan Melayu ini tidak dimiliki daerah lain

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal merupakan salah satu asset yang bisa dijadikan sebagai salah satu ciri khas kedaerahan atau tempat tertentu, nilai kearifan lokal ini tentunya akan berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Untuk menggali budaya lokal sebagai kearifan lokal daerah masa yang akan datang perlu dioptimalkan, agar pelaku usaha UKM yang ada didaerah bisa bertahan dalam persaingan dan mempertahankan perekonomian daerah.

5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

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. 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 (Fandy, 2015).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar dalam tiga tahap utama : pra-pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Selanjutnya konsumsi terdiri dari pembelian dan konsumsi. dan evaluasi purnameli terdiri dari evaluasi setelah pembelian. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut:

5.2.4.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan suatu produk menjadi tahap awal bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang membeli produk akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan yang dipengaruhi oleh adanya kebutuhan suatu produk, termasuk rangsangan dari kebutuhan membeli produk yang menyebabkan konsumen membeli yang diakibatkan informasi produk dari konsumen. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk kue bangkit Kembang Melati dari segi pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 5.21 Distribusi Frekuensi Mengenai Indikator Kebutuhan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Kebutuhan rasional	21	39	40	0	0	100
		21%	39%	40%	0	0	
Jumlah		21	39	40	0	0	100
Persentase		21%	39%	40%	0	0	100%

Sumber: *Olahan Penelitian, 2022*

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai kebutuhan rasional akan produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Di mana indikator tersebut lebih dominan penilaian kategori cukup baik dengan nilai 40% sebanyak 40 orang. Di mana konsumen yang datang membeli produk kue kering merupakan konsumen yang sudah mengenal dan mengetahui tentang produk tersebut, sehingga dengan kebutuhan rasional tersebut tanpa ragu konsumen datang melakukan pembelian .

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dikarenakan adanya kebutuhan rasional. Dimana kebutuhan rasional ini merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen tersebut. Akan tetapi ada beberapa pembeli yang mengharapkan kue bangkit Kembang Melati memiliki kualitas yang sama dengan makanan modern lainnya seperti kue brownis, kue talam durian, dan lain-lain. Akan tetapi kue bangkit kembang melati masih terlalu tradisional yang terlihat dari kemasan produk, bentuk kue, dan cita rasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan rasional dominan penilaiannya berada pada poin cukup baik. Para responden masih mengharapkan kue bangkit Kembang

5.2.4.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi menjadi tahapan kedua bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi dengan cara mengupulkan informasi tambahan dari orang terdekat, mencari informasi produk dari informasi internal maupun eksternal. untuk berikut:

Tabel 5.22 Distribusi Frekuensi Indikator Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Sumber internal	44	41	15	0	0	100
		44%	41%	15%	0	0	
2	Sumber eksternal	27	30	43	0	0	100
		27%	30%	43%	0	0	
Jumlah		71	71	58	0	0	200
Rata-rata		36	35	29	0	0	100
Persentase		36%	35%	29%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan responden di atas memberikan penjelasan bahwa indikator pencarian informasi sudah berada pada kategori sangat baik atau sebesar 36%. Di mana terdapat sebanyak 44 orang responden menyatakan sangat baik mengenai sumber internal dalam mencari informasi akan produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru, terdapat 41 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 15 orang menyatakan cukup baik.

Di mana konsumen yang datang membeli produk kue kering merupakan konsumen yang mengetahui semua hal tentang produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan dengan sendirinya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan penelitian (Saidani, 2013) bahwa pencarian informasi perlu dilakukan demi kepuasan. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dikarenakan adanya pencarian informasi secara internal tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dikarenakan adanya pencarian informasi secara eksternal. Di mana konsumen yang datang membeli produk kue kering merupakan konsumen yang mengetahui produk kue kering dari sumber eksternal ataupun orang lain atau dari referensi-referensi yang ditemuinya. Dengan demikian sangat jelas bahwa rata-rata konsumen datang membeli merupakan orang yang telah mengenal dengan baik produk kue kering dan hanya sedikit yang hanya coba-coba untuk mengenai lebih jauh produk kue kering.

Dengan demikian para responden memahami produk kue kering Kembang Melati setelah mencari informasi melalui secara internal dan secara eksternal. Melalui kedua langkah tersebut informasi internal yang paling besar pengaruhnya dalam diri konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru.

5.2.4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu, dan yang lain dengan kemasan jenis, maka hal

tersebut berada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator evaluasi alternatif ini dapat didistribusikan pada tabel berikut:

Tabel 5.23 Distribusi Frekuensi Indikator Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan	14	33	47	6	0	100
		15%	33%	47%	6%	0	
2	Mencoba membandingkan dengan produk lain	14	37	41	8	0	100
		14%	37%	41%	8%	0	
Jumlah		28	70	88	14	0	200
Rata-rata		14	35	44	7	0	100
Persentase		14%	35%	44%	7%	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan responden di atas memberikan penjelasan bahwa indikator evaluasi alternatif sudah berada pada kategori cukup baik atau sebesar 44%. Di mana terdapat sebanyak 14 orang responden menyatakan sangat baik mengenai kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan dalam evaluasi alternatif produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru, terdapat 33 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 47 orang menyatakan cukup baik, serta sebanyak 6 orang menyatakan kurang baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dengan melakukan evaluasi alternatif melalui kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi atas

produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru dengan melihat atribut yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhannya, sehingga pembelian kue kering ini dilakukan konsumen karena adanya kebutuhan akan jajanan lokal khas Riau yang diinginkan.

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai mencoba membandingkan dengan produk lain dalam evaluasi alternatif produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Di mana terdapat sebanyak 14 orang responden menyatakan sangat baik, terdapat 37 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 41 orang menyatakan cukup baik, serta sebanyak 8 orang menyatakan kurang baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dengan melakukan evaluasi alternatif untuk mencoba membandingkan dengan produk lain. Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi atas produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru dengan membandingkan produk sejenis, sehingga setelah proses perbandingan dilakukan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru dibandingkan dengan produk sejenis dari produksi yang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Tehuayo, 2018) bahwa konsumen dapat memilih sesuai selera yang diinginkan demi kepuasan. Sehingga konsumen kue bangkit Kembang Melati juga mendapatkan kesempatan dalam membandingkan produk demi menciptakan kepuasan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian para responden melakukan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen hanya sebatas membandingkan dengan produk lain, yang rata-rata rasa dan tekstur sama sehingga merek tidak menjadi ukuran dalam mengambil keputusan.

5.2.4.4 Pembelian dan Konsumsi

Pembelian dan konsumsi adalah suatu keadaan di mana konsumen telah memiliki keputusan dengan keyakinan yang dimiliki dengan menjadi pelanggan yang potensial. Pada indikator ini ditetapkan 2 pertanyaan sebagai tolak ukuran untuk mengetahui lebih jauh mengenai pembelian dan konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator pembelian dan konsumsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.24 Distribusi Frekuensi Indikator Pembelian dan Konsumsi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Produk disukai	29	24	47	0	0	100
		29%	25%	47%	0	0	
2	Situasi tidak diharapkan	44	31	25	0	0	100
		44%	31%	25%	0	0	
Jumlah		73	55	72	0	0	200
Rata-rata		37	27	36	0	0	100
Persentase		37%	27%	36%	0	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan responden di atas memberikan penjelasan bahwa indikator pembelian dan konsumsi sudah berada pada kategori sangat baik atau sebesar 37%. Di mana terdapat sebanyak 29 orang responden menyatakan

sangat baik mengenai produk disukai tentang indikator pembelian dan konsumsi produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru, terdapat 24 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 47 orang menyatakan cukup baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dilihat dari pembelian dan konsumsi mengenai produk disukai. Produk kue kering menjadi salah satu produk yang disukai, sehingga konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya rasa suka atas produk tersebut tetapi ada pula konsumen yang tidak suka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Basith & Fadhillah, 2018) bahwa keputusan pembelian dilakukan cukup signifikan.

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai situasi tidak diharapkan tentang indikator pembelian dan konsumsi produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Di mana terdapat sebanyak 44 orang responden menyatakan sangat baik, terdapat 31 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 25 orang menyatakan cukup baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dilihat dari pembelian dan konsumsi mengenai situasi tidak diharapkan. Produk kue kering menjadi salah satu produk yang disukai, sehingga konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya rasa suka atas produk tersebut dan tidak senang dengan situasi tertentu yang terjadi pada kue kering seperti tidak sesuai dengan keterangan yang terdapat pada kotak kemasan.

Dengan demikian para responden melakukan pembelian dan konsumsi sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Ada beberapa gerai tempat penjualan produk kue kering menyiapkan tester atas produk kue kering, sehingga konsumen bisa merasakan atau mengonsumsinya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

5.2.4.5 Evaluasi Setelah Pembelian

Evaluasi setelah pembelian adalah suatu kondisi di mana konsumen mengevaluasi alternatif yang dipilihnya apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Pada indikator evaluasi setelah melakukan pembelian pada penelitian ini ditetapkan 2 pertanyaan sebagai tolak ukur untuk mendapatkan keterangan lebih jauh mengenai produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru.

Untuk lebih jelasnya mengenai indikator ini, maka dapat dijelaskan dan diuraikan tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan sebagaimana tertuang pada tabel berikut:

Tabel 5.25 Distribusi Frekuensi Indikator Evaluasi Setelah Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Jumlah
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Tingkat kepuasan	15	45	39	1	0	100
		15%	45%	39%	1%	0	
2	Pembelian ulang	27	25	36	12	0	100
		27%	25%	36%	12%	0	
Jumlah		42	70	75	13	0	200
Rata-rata		21	35	38	6	0	100
Persentase		21%	35%	38%	5%	0	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Tanggapan yang disampaikan responden di atas memberikan penjelasan bahwa indikator evaluasi setelah pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru sudah berada pada kategori cukup baik atau sebesar 38%. Di mana terdapat sebanyak 15 orang responden menyatakan sangat baik mengenai tingkat kepuasan tentang indikator evaluasi setelah pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru, terdapat 45 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 39 orang menyatakan cukup baik, serta terdapat 1 orang menyatakan kurang baik. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dilihat dari tingkat kepuasan. Sebagian besar konsumen tidak melakukan evaluasi atas produk yang telah dibelinya sebagaimana pada pembelian kue kering dikarenakan konsumen sudah puas dengan produk yang dibelinya, sehingga tidak lagi melakukan evaluasi berulang atas produk tersebut.

Data yang tertuang pada tabel di atas memberikan gambaran dan penjelasan mengenai pembelian ulang tentang indikator evaluasi setelah pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Di mana terdapat sebanyak 27 orang responden menyatakan sangat baik, terdapat 25 orang menyatakan baik, dan terdapat sebanyak 36 orang menyatakan cukup baik, serta terdapat 12 orang menyatakan kurang baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Kue Kering Kembang Melati Pekanbaru dilihat dari pembelian ulang. Sebagian besar konsumen tidak melakukan evaluasi atas produk yang telah dibelinya sebagaimana pada pembelian kue kering dikarenakan

konsumen sudah puas dengan produk yang dibelinya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhannya. (Basith & Fadhillah, 2018) bahwa keputusan pembelian dilakukan cukup signifikan. Dengan demikian jelaslah bahwa produk yang dibeli konsumen sudah memenuhi ekspektasinya, sehingga kedepannya sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian secara berulang.

Dengan demikian para responden melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian dalam mengambil keputusan melakukan pembelian produk kue kering Kembang Melati Pekanbaru. Pembelian ulang dilakukan konsumen dikarenakan adanya kebutuhan terutama kue kering sebagai jajan khas Riau dan dijadikan oleh-oleh untuk kerabat dan tamu di luar Riau..

Tabel 5.26 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Kurang Baik	
1	Pengenalan kebutuhan	21	39	40	0	0	381
		105	156	120	0	0	
2	Pencarian informasi	36	35	29	0	0	407
		180	140	87	0	0	
3	Evaluasi alternatif	14	35	44	7	0	356
		70	140	132	14	0	
4	Pembelian dan konsumsi	37	27	36	0	0	401
		185	108	108	0		
5	Evaluasi setelah pembelian	21	35	38	6	0	371
		105	140	114	12	0	
Total Skor						1.916	
Skor Tertinggi (5x5x100)						2.500	
Persentase						76,64%	
Kategori Penilaian						Baik	

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

Data yang tertuang pada tabel rekapitulasi di atas memberikan penjelasan bahwa variabel keputusan pembelian produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru sudah berada pada kategori baik dengan skor 1.916 atau sebesar 76,64%. Hasil ini menggambarkan bahwa dari setiap indikator yang paling dominan yaitu indikator pencarian informasi dengan jumlah skor 407. Hal tersebut dikarenakan konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi dengan cara mengupulkan informasi tambahan dari orang terdekat, mencari informasi produk dari informasi internal maupun eksternal.

Informasi internal terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Informasi internal adalah hal yang paling mudah dan terpercaya dalam pencarian informasi, karena sumber-sumber yang dipilih merupakan orang-orang terdekat yang sering melakukan komunikasi secara intens. Selanjutnya informasi eksternal, dimana sumber mengenai kue bangkit Kembang Melati ini didapatkan dari iklan maupun media sosial seperti facebook dan instagram. Pengaruh iklan ataupun promosi yang tepat akan menciptakan nilai jual produk yang lebih dimata konsumen dan menarik keputusan pembelian kue bangkit untuk berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Basith & Fadhillah, 2018) bahwa keputusan pembelian dilakukan cukup signifikan.

Konsumen kue bangkit Kembang melati juga merasakan kualitas produk kue bangkit dengan baik, rasa dari kue bangkit juga enak, selain itu kue juga memiliki ketahanan yang cukup lama sehingga dapat diproduksi dalam jangka panjang. Kue bangkit memiliki tekstur yang rapuh dan renyah, lalu memiliki

harga yang sangat terjangkau sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Kepercayaan konsumen pada toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru tetap terjalin, karena jika tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada keberlanjutan, dengan begitu dapat menimbulkan tingkat kelayakitan dalam membeli kue bangkit tersebut. Tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi agar kue bangkit Kembang melati Pekanbaru semakin dikenal oleh masyarakat sehingga tetap terjaga sebagai makanan khas Riau.

Sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong, 2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana pembeli konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Data tersebut diperkuat dari hasil wawancara pada pemilik kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru oleh ibu Hj.Martijah. Beliau mengatakan

“Sebagai penjual penting bagi kami untuk mengetahui bagaimana cara mengubah ketertarikan menjadi sebuah keputusan pembelian. Untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen kami sudah mempersiapkan beberapa strategi seperti memberikan kualitas produk yang baik, membuat berbagai program promosi. Survei menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai produk atau layanan yang kami tawarkan. Melalui sebuah survei, nantinya kami bisa mengetahui kondisi sesungguhnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen”.

Dan hasil ini diperkuat juga dengan hasil wawancara penulis dengan konsumen, yang mana mengatakan:

“Saya memutuskan untuk membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena sebelumnya saya mendapat informasi dari keluarga bahwasanya kue bangkit merupakan makanan tradisional yang memiliki rasa yang enak, teksturnya rapuh dan harus dijaga sebagai kearifan lokal. Dan setelah saya mencoba membelinya, ternyata benar informasinya, dan saya puas dengan rasanya dan ditambah dengan pelayanan yang baik dari penjualnya. Dan sampai hari ini kalau saya ingin membeli kue bangkit selalu memilih di toko kue bangkit Kembang melati pekanbaru”.

Berdasarkan hasil observasi, kuisioner, dan wawancara yang dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa konsumen melakukan pengambilan keputusan membeli produk kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru setelah melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta melakukan evaluasi setelah pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Diah Ernawati, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Konsumen ke bangkit Kembang Melati juga merasakan kualitas produk kue bangkit dengan baik, rasa dari kue tersebut juga enak, selain itu kue juga tahan lama tidak mudah rusak, memiliki tekstur yang rapu dan renyah, dengan harga yang terjangkau sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru. Tetapi kue bangkit Kembang Melati perlu ditingkatkan terlebih lagi pada saat ini banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko kue bangkit Kembang Melati.

5.3. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Menurut Jogiyanto (2009) sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam modal struktural, pengujian model pengukuran harus dilakukan terlebih dahulu untuk verifikasi indikator serta variabel laten. Pengujian ini meliputi pengujian validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan pengujian reliabilitas konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dapat digunakan dengan merancang model pengukuran atau *outer model*.

5.3.1.1. Merancang *Outer Model*

a. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

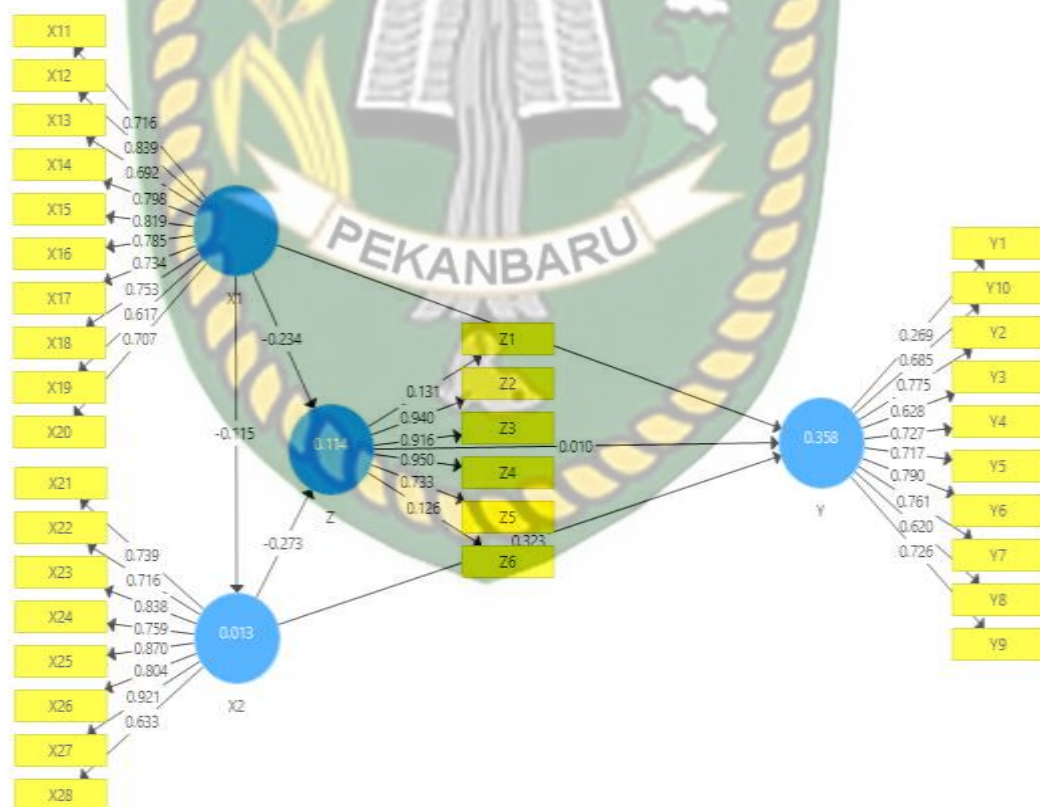
Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *outer loading* untuk masing-masing $> 0,60$ terhadap variabel yang dituju, (Ghozali & Latan, 2015). Validitas digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dengan skor konstruk, semakin tinggi korelasi semakin baik validitas datanya. Berikut dapat dilihat nilai Untuk lebih jelasnya hasil dari pengujian validitas awal dan akhir dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel *outer model* berikut:

Tabel 5.27 Nilai Awal Outer Model (*Outer Loading*) Algorithm

	X1	X2	Y	Z	Keterangan
X11	0.716				Valid
X12	0.839				Valid
X13	0.692				Valid
X14	0.798				Valid
X15	0.819				Valid
X16	0.785				Valid
X17	0.734				Valid
X18	0.753				Valid
X19	0.617				Valid
X20	0.707				Valid
X21		0.739			Valid
X22		0.716			Valid
X23		0.838			Valid
X24		0.759			Valid
X25		0.870			Valid
X26		0.804			Valid
X27		0.921			Valid
X28		0.633			Valid
Y1			0.269		Tidak Valid
Y10			0.685		Valid
Y2			0.775		Valid
Y3			0.628		Valid
Y4			0.727		Valid
Y5			0.717		Valid
Y6			0.790		Valid
Y7			0.761		Valid
Y8			0.620		Valid
Y9			0.726		Valid
Z1				0.131	Tidak Valid
Z2				0.940	Valid
Z3				0.916	Valid
Z4				0.950	Valid
Z5				0.733	Valid
Z6				0.126	Tidak Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa data tersebut adalah pengolahan awal *convergent validity (outer loading)* setiap indikator sebelumnya adanya perubahan atau modifikasi. Berarti hal ini menunjukkan bahwa pada setiap indikator yang berada dibawah rentang/kisaran 0,6 dinyatakan tidak valid (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dibawah standar tersebut akan dihapus satu persatu dan dilakukan data ulang (calculate). Ketika dilakukan pengukuran pada kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru, indikator-indikator yang digunakan tidak seluruhnya valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 5.1: Nilai Awal Outer Model (*Outer Loading*) Algorithm

Dari gambar diatas dapat menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1) sebanyak 10 sub indikator dengan hasil valid untuk semua sub indikator. Selanjutnya variabel promosi (X2) dengan hasil valid untuk semua sub indikator, lalu pada variabel kearifan lokal (Z) memiliki 6 sub indikator dengan 2 sub indikator yang tidak valid sesuai pada gambar yaitu sub pengetahuan lokal (Z1) yang merupakan pernyataan dari “kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru merupakan usaha pertama berdiri diantara usaha kue bangkit lainnya dan mampu bertahan sampai saat ini” yang bernilai 0.131 dan kebiasaan (Z6) yang merupakan pernyataan dari “kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru memiliki kemasan yang kurang menarik dan masih terlihat kuno” yang bernilai 0.126.

Selanjutnya pada indikator keputusan pembelian (Y) memiliki 10 sub indikator dengan 1 sub indikator yang tidak valid yaitu sub pengenalan kebutuhan yang merupakan pernyataan “saya membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena cita rasanya yang tradisional” dengan nilai 0.269 .

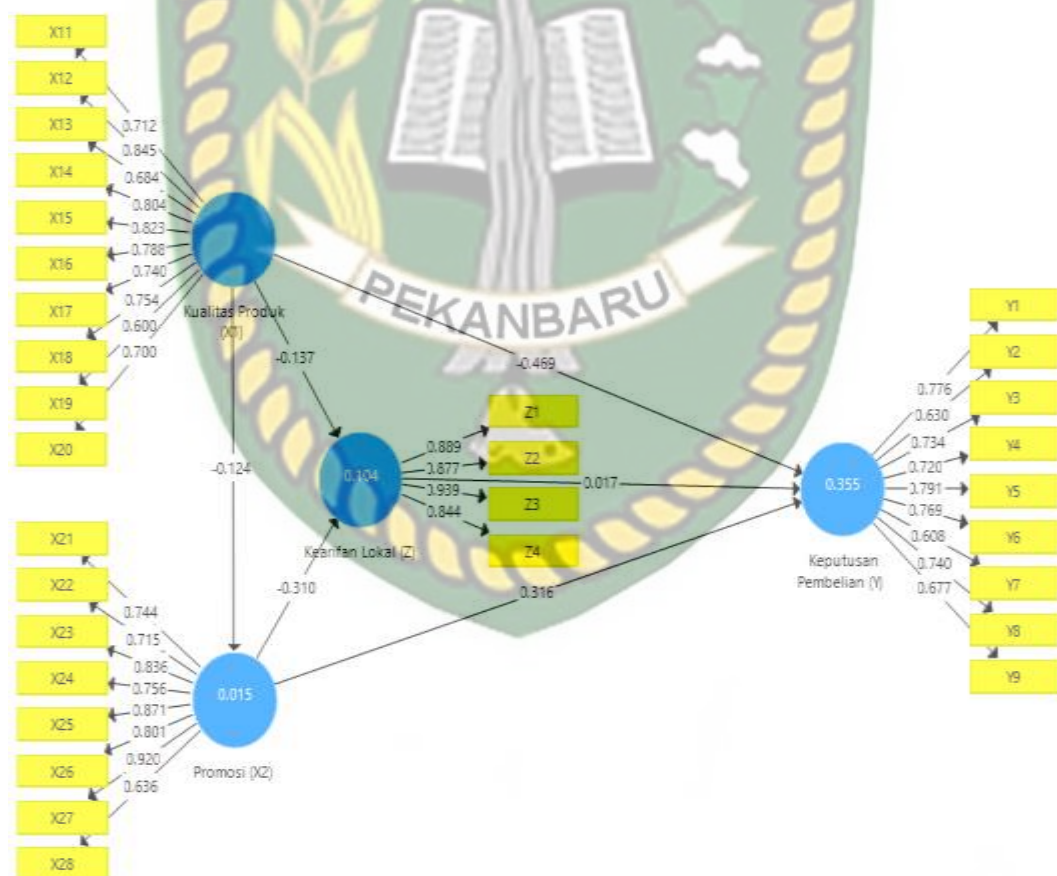
Kemudian selanjutnya adalah melakukan modifikasi pada setiap indikator yang memiliki nilai terkecil atau dilakukan data ulang (*calculate*) pada setiap indikator atau sub indikator yang memiliki nilai berada dibawah 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut pada tabel dibawah ini merupakan hasil dari nilai *outer loading* indikator yang telah dimodifikasi atau calculate pada indikator yang telah valid.

Tabel 5.28 Nilai Akhir Outer Model (*Outer Loading*)

	Kearifan Lokal (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi (X2)	Keterangan
X11			0,712		Valid
X12			0,845		Valid
X13			0,684		Valid
X14			0,804		Valid
X15			0,823		Valid
X16			0,788		Valid
X17			0,740		Valid
X18			0,754		Valid
X19			0,600		Valid
X20			0,700		Valid
X21				0,744	Valid
X22				0,715	Valid
X23				0,836	Valid
X24				0,756	Valid
X25				0,871	Valid
X26				0,801	Valid
X27				0,920	Valid
X28				0,636	Valid
Y1		0,776			Valid
Y2		0,630			Valid
Y3		0,734			Valid
Y4		0,720			Valid
Y5		0,791			Valid
Y6		0,769			Valid
Y7		0,608			Valid
Y8		0,740			Valid
Y9		0,677			Valid
Z1	0,889				Valid
Z2	0,877				Valid
Z3	0,939				Valid
Z4	0,844				Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dari variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), kearifan lokal (Z), dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,6, dengan demikian semua masing-masing indikator tersebut dinyatakan dengan demikian sudah sejalan dengan teori (*outer*) model yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *outer loading* untuk masing-masing $> 0,60$ terhadap variabel yang dituju, (Ghozali & Latan, 2015). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 5.2: Nilai Akhir Outer Model (*Outer Loading*) Algorithm

Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa setiap indikator signifikan dalam membentuk variabel, namun diantara tersebut indikator signifikan dalam membentuk variabel, namun indikator yang paling dominan atau terkuat adalah indikator X1 2 dengan nilai 0,845 dengan pernyataan indikator yaitu “kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru terdapat perisa buatan sehingga menghadirkan rasa yang enak dan nikmat”. Pada variabel promosi yang dominan atau terkuat adalah indikator X2 7 dengan nilai 0.920 dengan pernyataan “adanya sponsor acara yang dilakukan oleh kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

Selanjutnya variabel kearifan lokal yang paling dominan atau terkuat adalah pada indikator Z3 dengan nilai 0,939 dengan pernyataan “kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat dikonsumsi secara bersama dan saat santai. Dan pada variabel keputusan pembelian yang paling dominan atau terkuat adalah pada indikator Y5 dengan nilai 0,791 dengan pernyataan “saya memilih kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru karena kue bangkit ditoko ini lebih bagus dibandingkan kue bangkit ditoko lainnya. besarnya *outer loading* untuk masing-masing $> 0,60$ terhadap variabel yang dituju. Hal tersebut sejalan dengan teori (Ghozali & Latan, 2015)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang masuk ke dalam kriteria convergent validity yang disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5.29 Pengukuran Kriteria Convergent Validity

Notasi	Nilai Loading Factor	Kriteria Convergent Validity	Kriteria
X11	0,712	> 0,6	Valid
X12	0,845		Valid
X13	0,684		Valid
X14	0,804		Valid
X15	0,823		Valid
X16	0,788		Valid
X17	0,740		Valid
X18	0,754		Valid
X19	0,600		Valid
X20	0,700		Valid
X21	0,744		Valid
X22	0,715		Valid
X23	0,836		Valid
X24	0,756		Valid
X25	0,871		Valid
X26	0,801		Valid
X27	0,920		Valid
X28	0,636		Valid
Y1	0,776		Valid
Y2	0,630		Valid
Y3	0,734		Valid
Y4	0,720		Valid
Y5	0,791		Valid
Y6	0,769		Valid
Y7	0,608		Valid
Y8	0,740		Valid
Y9	0,677		Valid
Z1	0,889		Valid
Z2	0,877	Valid	
Z3	0,939	Valid	
Z4	0,844	Valid	

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator telah memenuhi kriteria validitas (Ghozali & Latan, 2015), Hal tersebut dikarenakan indikator untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

b. Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Jika nilai lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai (apabila $AVE > 0,5$) dalam (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengukuran dengan AVE pada setiap indikator:

Tabel 5.30 Uji Validitas Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Kearifan Lokal (Z)	0,789
Keputusan Pembelian (Y)	0,517
Kualitas Produk (X1)	0,560
Promosi (X2)	0,623

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari hasil pengukuran di atas dapat disimpulkan bahwa semua nilai AVE pada masing-masing variabel berada $> 0,5$, yang menunjukkan bahwa setiap

semua variabel memiliki nilai yang baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu uji validitas diskriminasi (*Discriminant Validity*)

c. Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

Untuk menentukan *composite reliability*, apabila nilai *composite reliability* $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan $> 0,6$ dikatakan cukup *reliable* dalam (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.31 Uji Reliabilitas Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1	0,914	0,926
X2	0,914	0,929
Y	0,884	0,905
Z	0,918	0,938

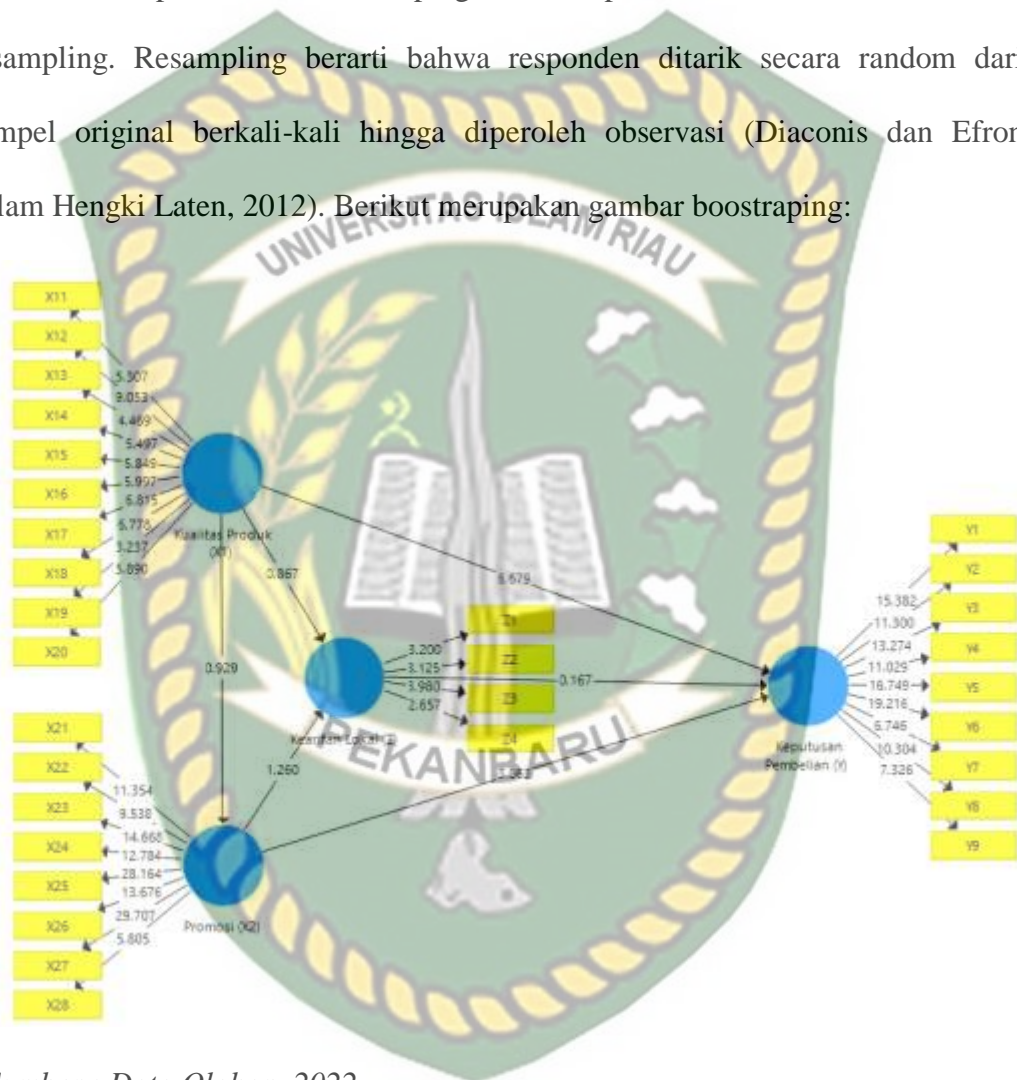
Sumber : Data Olahan, 2022

Dari hasil pengukuran di atas, seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* $> 0,8$, artinya seluruh variabel laten independen sesuai dan layak untuk dijadikan variabel yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya pada variabel laten dependen yakni nilai perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori (Ghozali & Latan, 2015)

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,6$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

5.3.1.2 Merancang Inner Model

Inner model adalah pengujian dengan cara mengevaluasi antar konstruk laten dalam penelitian. Bootstrapping adalah prosedur atau teknik statistik resampling. Resampling berarti bahwa responden ditarik secara random dari sampel original berkali-kali hingga diperoleh observasi (Diaconis dan Efron dalam Hengki Laten, 2012). Berikut merupakan gambar bootstrapping:



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 5.3: Analisis Data dengan PLS Bootstrapping

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa semua jalur memenuhi angka yang signifikan CI 95% (1.96). Hal ini menjadi persyaratan evaluasi dengan loading factor yaitu dilakukan untuk menilai signifikan konstruk laten dengan konstraknya. Hal ini sejalan dengan (Hermawan dan Hasibuan, 2016).

Pengujian terhadap model struktural merupakan uji *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *R-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun hasil pengukuran *inner model* dengan PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.32 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kearifan Lokal (Z)	0,104	0,086
Keputusan Pembelian (Y)	0,355	0,335

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel *R Square* diatas, nilai *R Square* sebesar 0.355. Angka hasil *R Square* ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 memberi nilai sebesar 0.355 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen sebesar 35,5%, sedangkan 64,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hal tersebut sejalan dengan (Ghozali & Latan, 2015). Dari angka tersebut, dapat dikategorikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh varibel independen dengan skala moderat.

5.4. Pengujian Hipotesis

Model struktural dievaluasi melalui nilai koefisien jalur hubungan masing-masing variabel. Pengujian model ini dibangun setelah model dibangun. Tujuan dari pengujian hubungan struktural ini adalah untuk menjelaskan bahwa dilakukan dengan melalui uji t. Dasar yang dapat digunakan dalam menguji hipotesis ini adalah dengan output gambar maupun nilai pada output koefisien jalur melalui *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Koefisien jalur (ρ) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Pada penelitian ini koefisien jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel.

5.4.1 Analisis Path (Uji jalur)

Pengujian digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya. Untuk analisis hasil hipotesis digunakan koefisien jalur (*bootstrapping*) berikut ini:

Tabel 5.33 Koefisien Jalur (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,469	0,488	0,070	6,679
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,316	0,317	0,082	3,863
Kualitas Produk (X1) -> Kearifan Lokal (Z)	0,255	0,173	0,051	2,867
Promosi (X2) -> Kearifan Lokal (Z)	0,213	0,225	0,039	2,260
Kearifan Lokal (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,711	0,000	0,093	2,167

Sumber : Data Olahan, 2022

Adanya pengaruh positif antar masing-masing variabel dikarenakan dukungan atau mediasi dari variabel kearifan lokal (z) terhadap keputusan pembelian (y), sehingga masing-masing variabel kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal (z)

5.4.2. Uji- F

Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Ghozali (2015).

Tabel 5.34 Uji F

	X1	X2	Y	Z
X1			0,341	0,123
X2			0,149	0,105
Y				
Z			0,000	

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas jelas hasil uji F sebagai berikut :

- Kualitas produk (X1), promosi (X2) merupakan dua macam variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama mempengaruhi variabel endogen Keputusan pembelian (Y).
- Variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) merupakan dua macam variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama variabel perantara keputusan pembelian (Y) mempengaruhi variabel endogen kearifan lokal (Z).

5.4.3. Koefisien Determinasi (R²)

Goodness of fit model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi

dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika nilai *R-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun hasil pengukuran *inner model* dengan PLS (Ghozali & Latan, 2015). adalah sebagai berikut:

Tabel 5.35 Uji Determinasi (R²)

	R Square	Adjusted R Square
Y	0,362	0,342
Z	0,107	0,088

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari tabel *R Square* di atas, nilai *R Square* variabel Y sebesar 0.362. Angka hasil *R Square* ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan promosi diintervensi oleh kearifan lokal memberi nilai sebesar 0.362 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen sebesar 36,2%, sedangkan 63.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dari angka tersebut, dapat dikategorikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan skala moderat.

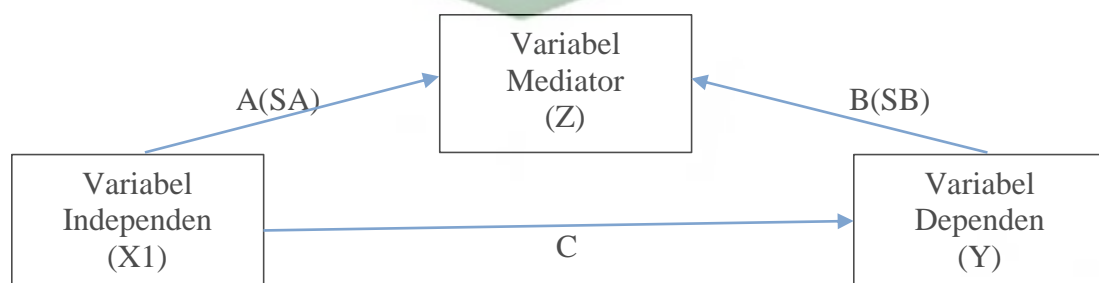
Nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1. Jika nilai *Adjusted R Square* semakin mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel laten independen (X) menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) semakin baik. Pada penelitian ini, di dapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.342 atau 34,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa 34,2% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel laten independen, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Dari tabel *R Square* di atas, nilai *R Square* variabel Z sebesar 0.107. Angka hasil *R Square* ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel kearifan lokal mengintervensi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.107 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen sebesar 10,7%, sedangkan 89,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dari angka tersebut, dapat dikategorikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan skala moderat.

Nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1. Jika nilai *Adjusted R Square* semakin mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel laten independen (Z) menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) semakin baik. Pada penelitian ini, di dapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.088 atau 8,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa 8,8% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel laten independen, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

5.4.4. Uji Sobel

Hasil Analisis Dengan *Sobel Test Calculator For The Significant Of Mediation* Iris Preacher sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan, 2022

Gambar 5.1: Hubungan tidak langsung X1 mempengaruhi Y melalui Z

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kearifan Lokal sebagai variabel mediasi

A : 0.255 **B** : 0.051 **SA** : 0.711 **SB** : 0.093

Sobel test statistic : 4.184537

Two-tailed probability : 0.00002857

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel kearifan lokal sebagai mediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4.184537, dan two-tailed probability dengan angka 0.00002857. Karena z-value >1,96 atau p-value < 0,05 dalam penelitian (Fauzi, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kearifan Lokal sebagai variabel mediasi

A : 0.213 **B** : 0.039 **SA** : 0,711 **SB** : 0.093

Sobel test statistic : 4.44404172

Two-tailed probability : 0.00000883

Dari hasil analisis dengan sobel test diatas menunjukkan nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel kearifan lokal sebagai mediasi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 4.44404172 , dan two-tailed probability dengan angka 0.00000883. Karena z-value >1,96 atau p-value < 0,05 dalam penelitian (Fauzi, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan.

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai sampel asli (original sample) sebesar -0,469 dan nilai t statistic 6.679. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistic 6.679 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0,025. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk (x1) terhadap keputusan pembelian (y).
2. Nilai yang diperoleh dari pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai sampel asli (original sample) sebesar 0,316 dan nilai t statistic 3.863. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistic 3.863 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0,025. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi (x2) terhadap keputusan pembelian (y).
3. Nilai yang diperoleh dari pengujian variabel kualitas produk terhadap kearifan lokal, menunjukkan nilai sampel asli (original sample) sebesar 0,255 dan nilai t statistic 2.867. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistic 2.867 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0,025. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan ada pengaruh variabel kualitas produk (x1) terhadap kearifan lokal (z).

4. Nilai yang diperoleh dari pengujian variabel promosi terhadap kearifan lokal, menunjukkan nilai sampel asli (original sample) sebesar 0,213 dan nilai t statistic 2.260. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistic 2.260 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0,025. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel promosi (x2) terhadap kearifan lokal (z).
5. Nilai yang diperoleh dari pengujian variabel kualitas produk dan promosi diintervensi kearifan lokal terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai sampel asli (original sample) sebesar 0,711 dan nilai t statistic 2.167. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa t-statistic 2.167 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0,025. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan ada pengaruh variabel kualitas produk (x1) dan promosi (x2) diintervening kearifan lokal (z) terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kearifan lokal.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap kearifan lokal.
5. Variabel kualitas produk dan promosi diintervening kearifan lokal terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian pengaruh yang ditunjukkan variabel independen terhadap variabel dependen berada pada kriteria cukup berpengaruh, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi memberi kontribusi kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Toko Kue Bangkit Kembang Melati pekanbaru sementara kedua variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen juga diintervensi oleh variabel kearifan lokal, hal ini dikarenakan produk ini memiliki ciri khas kedaerahan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

6.2. Saran

Adapun saran yang hendak disampaikan dari hasil penelitian yang ditemukan yakni:

6. Pemilik dan karyawan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru meningkatkan kualitas produk terutama dengan menambah varian rasa yang bisa dinikmati oleh kaum milenial dan juga kemasan yang lebih menarik.
7. Pemilik dan karyawan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru menyediakan tester rasa pada setiap outlet-outlet yang menjual kue bangkit.
8. Didukung dengan persediaan produk yang cukup sehingga tidak lagi ada produk yang *out of stock*, dimana hal ini sering kali menyebabkan kekecewaan dan kepercayaan konsumen menurun
9. Membuat kemasan kue bangkit Kembang Melati secara minimalis dengan bungkus lebih kecil semenarik mungkin, agar dapat dinikmati pada waktu yang pendek.
10. Mempromosikan kue bangkit kepada masyarakat lebih meluas sehingga masyarakat lebih mengetahuinya, melakukan penjualan online juga melalui media social seperti instagram ataupun lainnya supaya lebih dikenal masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.
11. Pemilik Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru lebih meningkatkan lagi pelayanan konsumen saat membeli kue bangkit sehingga konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja di toko kue bangkit kembang

melati dan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk membeli kue bangkit Kembang Melati Pekanbaru.

12. Pemilik dan karyawan Kue Bangkit Kembang Melati Pekanbaru hendaknya lebih mengedepankan kearifan lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang ada seperti membuat kemasan seperti batik Riau, dan sebagainya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma , B. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anwar, S. (2013). *Metodologi penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Ebert, R., & Griffin, R. (2015). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fandy, t. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *SmartPLS 3.0*. Semarang: Undip.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Dasar Dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Nanang Martono. 2014 *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Kencana).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: Kencana).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. (Bandung: Alfabeta).

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

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Wahyudiono. (2017). *Manajemen UMKM*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Jurnal

Aristo, Felix, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1, No.4*

Ernawati, Diah, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7, No.1*

Evelina, Nela, 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel, *Journal Of Sosial And Politic, 1-11*

Iful, Anwar, 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.4, No.12*

Jacklin, Christy, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wiraman Manado. *Jurnal EMBA, Vol.5, No.2. 2221-2229*

Lidya, Mongi, 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado *Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 2336-2346*

Ligia, Agnes, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa *Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, 1737-1749*

- Mardatillah, A. (2016). Analisis Produk Total Kue Bangkit Khas Riau Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) Kembang Melati di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol 2 No 1*, 37-53.
- Rosmayani, & Mardatillah, A. (2021). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal Pada usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Lingkungan Indonesia*, Vol 8, No.2.
- Pusparini, & Chafrani. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal oleh Pemuda dalam Rangka Menjawab . *Jurnal UI untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora*, 18.
- Satria, Arief, 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.2, No.1*
- Weenas, Jackson, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 607-618*