

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

---

---

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI OPERA KUANTAN  
DI KOTA PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

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



**TARI FITRIANI  
NPM : 187210531**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PEKANBARU**

**2022**

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

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Tari Fitriani  
NPM : 187210531  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif

Pekanbaru, 9 Juni 2022

**Turut Menyetujui**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**

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

**Pembimbing**



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

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

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Tari Fitriani  
NPM : 187210531  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)

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

Pekanbaru, 4 Agustus 2022

Ketua



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

Sekretaris



**Rosmita, S.Sos., M.Si**

Anggota



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

Mengetahui  
Wakil Dekan I,



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

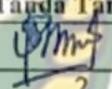


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 677/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 26 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 28 Juli 2022 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Tari Fitriani  
NPM : 187210531  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru)."  
Nilai Ujian : Angka : "84.5 " ; Huruf : "A "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak-Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, M.Si	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Emma Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 28 Juli 2022  
An. Dekan,

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si.  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

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

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Tari Fitriani  
NPM : 187210531  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)

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

Pekanbaru, 4 Agustus 2022

Ketua



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

Sekretaris



Rosmita, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I,



Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,



Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

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

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL Bapak Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang memberikan kesempatan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam Skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Terima Kasih kepada Bapak Muhamad Nazril Ilham dan Ibu Firi Anjar sari yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Kedai Kopi Opera Kuantan ini.
6. Terima Kasih Ibunda Dede Maryamah dan Ayah Agus Nata selaku kedua Orang Tua peneliti yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa yang menyertakan karena kerja keras beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
7. Terima Kasih Saudara peneliti, Adek Arya Alfai Rizki dan Adek Muhammad Ryan yang telah memberikan motivasi serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi.
8. Terima Kasih sahabat seperjuangan saya yaitu : Mardas Satria Prabes, Tri Wahyuni Septia Ningrum, Siti Nur Faizah, Fritha Sulistya Ningsih, Yuntia Trismiati, Sri Khodijah Dewi, Yuli Artika Nanda, Anjeli Safira, Petrus Simatupang, Ahmad Syaripudin, Ovi Alfiandi, Ardi Saputra serta teman teman sekelas Administrasi Bisnis B yang memberikan semangat, senyum, tawa selama masa studi.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan di diberikan karunia yang setimpal Aamiin. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada setiap pembacanya.

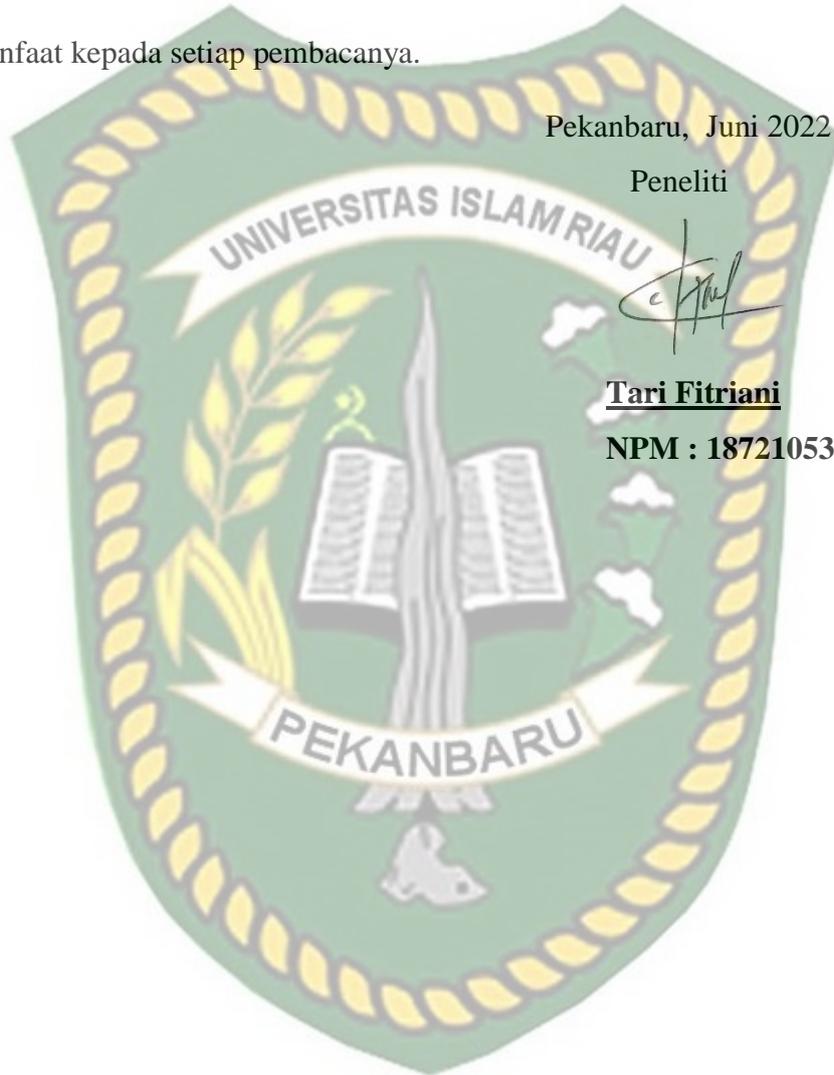
Pekanbaru, Juni 2022

Peneliti



**Tari Fitriani**

**NPM : 187210531**



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

	halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	i v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
SURAT PERNYATAAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRAC .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	10
I.3 Tujuan Penelitian .....	10
I.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
2.1 Studi Kepustakaan .....	12
2.1.1 Administrasi .....	12
2.1.2 Administrasi Bisnis .....	13
2.1.3 Organisasi .....	14

2.1.4 Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.5 Bauran Pemasaran .....	18
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.7 Minat Beli .....	28
2.1.8 Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.1.10 Konsep UMKM.....	34
2.1.11 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Minat beli.....	36
2.1.12 Penelitian Terdahulu.....	37
2.2 Kerangka Pikir .....	41
2.3 Hipotesis.....	42
2.4 Konsep Operasional .....	42
2.5 Operasional Variabel .....	45
2.6 Teknik Pengukuran .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	56
3.2 Lokasi Penelitian .....	56
3.3 Populasi Dan Sampel .....	57
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	57
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.8 Uji Hipotesis .....	62

## **BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

4.1 Sejarah berdirinya Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.	63
4.2 Visi dan Misi Kedai Kopi Opera Kuantan .....	64
4.3 Struktur Organisasi.....	64
4.4 Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan .....	66

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Identitas Responden .....	67
5.2 Variabel dan Indikator Variabel.....	71
5.3 Hasil Teknik Analisis Data .....	83

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran.....	90

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	94
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
I.1	Data Jumlah UMKM Kuliner Kota Pekanbaru.....	5
I.2	Daftar menu makanan dan minuman Kedai Kopi Opera Kuantan .....	7
II.1	Tabel Peneliti Terdahulu .....	37
II.2	Tabel Hasil Penelitian.....	40
II.3	Tabel Operasional Variabel Penelitian Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan.....	45
II.4	Pegukuran <i>Skala Ordinal</i> .....	46
II.5	Tabel Interval Variabel Perilaku Konsumen .....	47
II.6	Tabel Interval Indikator Faktor Kebudayaan.....	48
II.7	Tabel Interval Indikator Faktor Sosial.....	49
II.8	Tabel Interval Indikator Faktor Pribadi.....	50
II.9	Tabel Interval Indikator Faktor Psikologi .....	51
II.10	Tabel Interval Variabel Minat Beli.....	52
II.11	Tabel Interval Indikator Ketertarikan( <i>interest</i> ) .....	53
II.12	Tabel Interval Indikator Keinginan( <i>desire</i> ) .....	54
II.13	Tabel Interval Indikator Keyakinan( <i>conviction</i> ) .....	55
III.1	Tabel Jumlah Informan Peneliti .....	57
V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru .....	68
V.2	Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.....	68
V.3	Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru .....	69
V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	69
V.5	Omset Penjualan Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru .....	70
V.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kebudayaan	71
V.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial .....	73
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi .....	75

V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologi.....	76
V.10.. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.....	77
V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketertarikan ( <i>Interest</i> ).....	78
V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan ( <i>Desire</i> ) .....	80
V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keyakinan ( <i>Conviction</i> ) .....	81
V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.....	82
V.15 Hasil Analisis Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X) dan Variabel Minat Beli (Y) .....	83
V.16 Hasil Uji Reabilitas .....	84
V.17 Analisis Linear Sederhana.....	85
V.18 Uji t.....	85
V.19 Hasil Uji R.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
II.2 Kerangka Berpikir.....	41
IV.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Opera Kuantan.....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
<b>Lampiran I</b> : Daftar Kuesioner Penelitian tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru) .....	93
<b>Lampiran II</b> : Wawancara Penelitian tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru) .....	99
<b>Lampiran III</b> : Tabel Telly tentang Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera kuantan di Kota Pekanbaru).....	104
<b>Lampiran IV</b> : Output Program Spss V.26 Mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru) .....	107
<b>Lampiran V</b> : Distribusi Nilai r tabel .....	112
<b>Lampiran VI</b> : Distribusi Nilai t tabel .....	114
<b>Lampiran VII</b> : Surat Mohon Rekomendasi .....	116
<b>Lampiran VIII</b> : Surat Keterangan Penelitian .....	118
<b>Lampiran IX</b> : Surat Keterangan Lulus Plagiasi .....	119
<b>Lampiran X</b> : Sk Pembimbing .....	120
<b>Lampiran XI</b> : Dokumentasi Penelitian .....	121

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar usulan penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tari Fitriani  
NPM : 187210531  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru)

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

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

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Juni 2022

Pelaku Pernyataan,

  
Tari Fitriani

**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli  
(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)  
ABSTRAK**

Tari Fitriani  
187210531

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan. Tipe penelitian ini adalah Assosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel dan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik penarikan sampel menggunakan Insidental sampling berdasarkan pendapat Roscoe dengan total sampel 40 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudian data di analisis menggunakan SPSS V.26 berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner bahwa perilaku konsumen dengan kategori setuju dan Minat Beli konsumen dengan kategori sangat setuju. Untuk hasil uji yang dilakukan bahwa variabel perilaku konsumen mempengaruhi minat beli dengan skala rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Perilaku Konsumen, Minat Beli

***The Influence Of Consumer Behavior On Buying Interest  
(Case Study At Coffe Shop Opera Kuantan In Pekanbaru )***

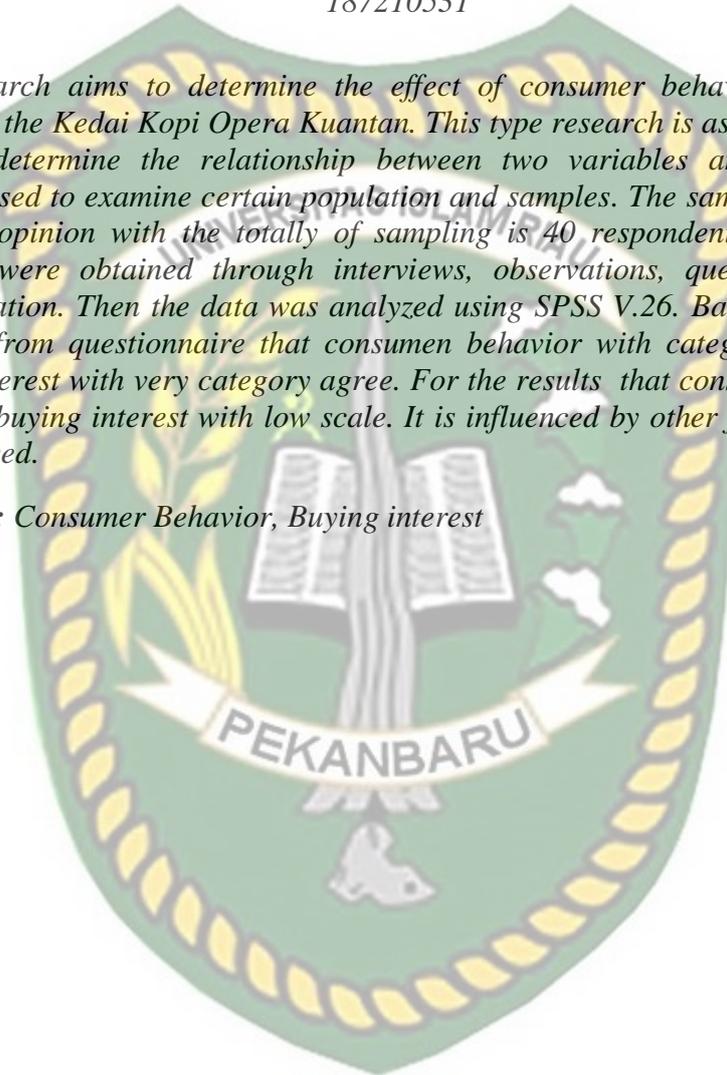
**ABSTRAC**

**Tari Fitriani**

**187210531**

*This research aims to determine the effect of consumer behavior on buying interest at the Kedai Kopi Opera Kuantan. This type research is associative which aims to determine the relationship between two variables and quantitative methods used to examine certain population and samples. The sampling based on Roscoe's opinion with the totally of sampling is 40 respondents. The data in research were obtained through interviews, observations, questionnaire and documentation. Then the data was analyzed using SPSS V.26. Based on the data obtained from questionnaire that konsumen behavior with category agree and buying interest with very category agree. For the results that consumer behavior influence buying interest with low scale. It is influenced by other factors that are not observed.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Buying interest*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi di era modernisasi terutama dibidang perekonomian. Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang memberikan dampak positif bagi perusahaan dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan antar perusahaan. Namun hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk dapat berkompetisi menjangkau konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Penduduk Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya hal tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya berdasarkan minat seseorang dalam memilih produk yang diinginkan sehingga mengubah perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen akan memilih berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan minat beli salah satunya adalah gaya hidup (*life style*) yang mengubah perilaku konsumen.

Di era modernisasi, hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik itu pekerja, pelajar, dan mahasiswa dengan tujuan untuk menghilangkan rasa lelah setelah beraktifitas setiap harinya salah satunya dengan mengunjungi kedai kopi (*coffee shop*) sebagai tempat untuk berkumpul bersama. Hal tersebut mengubah perilaku belanja masyarakat tetapi juga gaya hidup (*life style*) masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran untuk gaya hidup (*life style*) yang tumbuh diatas

kebutuhannya dan menjadi peluang bagi pelaku usaha kedai kopi (*coffe shop*) seperti fenomena bergesernya fungsi kedai kopi (*coffe shop*) yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup (*life style*) yang digemari oleh kaum muda dan mengubah perilaku masyarakat lebih dinamis.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (dalam Paul & C., 2014). Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami dan dilakukan dalam proses konsumsi. Kopi menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) yang mengubah perilaku masyarakat. Perilaku seseorang yang selalu berubah dan juga bergerak sepanjang waktu mengindikasikan bahwa perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, menurut Setiadi (dalam Rasmikayati et al., 2020).

Kedai kopi (*Coffe shop*) termasuk kedalam Usaha Kecil Menengah (UKM) yang termasuk dalam kategori bisnis makanan dan minuman yang juga menjual gaya hidup (*life style*). Perkembangan UKM *coffe shop* di Indonesia menjadi gaya hidup (*life style*) baru dalam berperilaku bukan hanya mengkonsumsi kopi tetapi kedai kopi (*coffe shop*) juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. UKM kedai kopi (*coffe shop*) di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Tingginya persaingan menjadi tantangan bagi pengusaha kedai kopi (*coffe shop*) untuk mendapatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Pada dasarnya, usaha *coffe shop* akan

selalu diminati oleh konsumen karena dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) masyarakat yang konsumtif.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (dalam Sarfiah et al., 2019) Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, yaitu:

1. Usaha Mikro

Adalah usaha milik orang perorangan atau badan usaha perorangan sebagaimana di atur dalam Undang-undang:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana yang diatur dalam Undang-undang :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

## 2. Usaha Menengah

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan 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:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pada sektor industri di kota Pekanbaru terdapat banyak Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tersebar hampir diseluruh kecamatan. Usaha kecil dan menengah menjadi bukti kemandirian masyarakat terutama yang bergerak dibidang industri kuliner makanan dan minuman. Kedai kopi (*coffe shop*) sebagai bagian dari industri makanan dan minuman yang bergerak dibidang kuliner dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan nasional disuatu daerah.

**Tabel I.1**  
**Data Jumlah UKM Kuliner di Kota Pekanbaru tahun 2019**  
**Berdasarkan Kecamatan dan Jenis Usahanya**

No	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
1.	Marpoyan Damai	280	30	0	310
2.	Payung Sekaki	1435	350	0	1785
3.	Tenayan Raya	249	105	6	360
4.	Rumbai	95	28	0	123
5.	Rumbai Pesisir	315	18	0	333
6.	Sail	123	18	0	141
7.	Tampan	241	56	4	301
8.	Senapelan	240	31	2	273
9.	Sukajadi	145	14	3	162
10.	Bukitraya	269	37	4	310
11.	Limapuluh	165	30	2	197
12.	Pekanbaru Kota	145	33	3	181
<b>Total</b>					4.786

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru,2022*

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan perkembangan UMKM yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman di setiap kecamatan di kota Pekanbaru.Semakin maraknya perkembangan usaha dibidang kuliner mengindikasikan bahwa berbisnis di dunia kuliner menjadi prospek usaha yang bagus dikota Pekanbaru. Semakin meningkatnya jumlah industri makanan dan minuman baik itu restoran maupun kedai kopi (*coffe shop*) menjadi tantangan bagi para pebisnis untuk mampu bersaing agar mampu bertahan dipasaran dan juga dapat memahami minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Kedai kopi (*coffe shop*) adalah salah satu industri kuliner yang semakin menjamur dan berkembang di Kota Pekanbaru. Hal ini semakin didukung dengan munculnya beberapa *franchise* kedai kopi (*coffe shop*) yang ada di Pekanbaru diantaranya Starbucks, janji jiwa, kopi kenangan, kulo, kopi dari hati dan lainnya. Hal tersebut menjadi pendorong munculnya gaya hidup (*life style*) baru dan mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Minat merupakan aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, minat merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang diinginkan. Assael (2008) dalam (Latief, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assael, dapat dilihat dari setiap konsumen yang memiliki keinginan yang berbeda untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan baik itu dipengaruhi oleh diri sendiri atau orang lain.

Kedai Kopi Opera Kuantan yang berlokasi di jalan Kaharudin Nasution no.146, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru yang didirikan pada September 2017 merupakan salah satu kedai kopi (*coffe shop*) yang ikut meramaikan industri kuliner di kota Pekanbaru. Kedai Kopi opera kuantan menyediakan berbagai olahan makanan dan minuman yang bervariasi serta memiliki ruangan outdoor dan indoor, dilengkapi fasilitas wi-fi, mushola, toilet, area parkir yang luas dan bersebelahan dengan Bank Riau Kepri Marpoyan.

Tabel I.2 Daftar Menu dan Harga Kedai Kopi Opera Kuantan

No.	Makanan dan Minuman	Harga (Rp)
1	2	3
1	Kopi randai	Rp. 7.000
2	Kopi susu	Rp. 8.000
3	Es kopi goyang	Rp. 10.000
4	Es kopi susu randai	Rp. 12.000
5	Es kopi bubble	Rp. 13.000
6	Es kopi milo	Rp. 14.000
7	Es kopi alpukat	Rp. 15.000
8	Es mangga susu	Rp. 18.000
9	Es timun selasih	Rp. 10.000
10	Es semangka susu	Rp. 12.000
11	Es alpukat susu	Rp. 15.000
12	Es campur opera	Rp. 10.000
13	Sop Buah opera	Rp. 13.000
14	Kopi telor	Rp. 15.000
15	Teh telor	Rp. 12.000
16	Gingseng telor	Rp. 15.000
17	Milo telor	Rp. 14.000
18	Cappucino telor	Rp. 15.000
19	Teh tarik	Rp. 8.000
20	Teh susu	Rp. 8.000
21	Cappucino	Rp. 8.000
22	Gingseng	Rp. 10.000
23	Milo	Rp. 8.000
24	Cokelat	Rp. 8.000
25	Jeruk Peras	Rp. 8.000
26	Jeruk Nipis	Rp. 8.000
27	Lemon tea	Rp. 8.000
28	Green tea	Rp. 8.000
29	Susu Putih	Rp. 8.000
30	Susu cokelat	Rp. 8.000
31	Teh manis	Rp. 5.000

1	2	3
32	Kentang goreng	Rp. 13.000
33	Roti bakar	Rp. 15.000
34	Ubi Goreng	Rp. 10.000
35	Tela-tela	Rp. 12.000
36	Ubi mentega keju	Rp. 15.000
37	Pisang coklat	Rp. 15.000
38	Pisang goreng	Rp. 14.000
39	Roti Goreng	Rp. 14.000
40	Nugget	Rp. 15.000
41	Ayam geprek	Rp. 20.000
42	Sop Ayam	Rp. 22.000
43	Ayam Penyet	Rp. 20.000
44	Mie Sagu	Rp. 23.000
45	Ayam tepung miko	Rp. 20.000
46	Indomie goreng	Rp. 11.000
47	Indomie goreng pedas	Rp. 13.000
48	Indomie goreng sosis	Rp. 14.000
49	Indomie goreng bakso	Rp. 14.000
50	Indomie goreng ayam	Rp. 17.000
51	Indomie goreng teri petai	Rp. 18.000
52	Indomie rebus pedas	Rp. 13.000
53	Indomie rebus	Rp. 11.000
54	Nasi goreng opera	Rp. 12.000
55	Nasi goreng pedas	Rp. 13.000
56	Nasi goreng terasi	Rp. 13.000
57	Nasi goreng ayam	Rp. 17.000
58	Nasi goreng teri	Rp. 14.000
59	Nasi goreng petai	Rp. 15.000
60	Nasi goreng teri petai	Rp. 20.000
61	Nasi goreng bakso	Rp. 15.000
62	Nasi goreng nugget	Rp. 14.000
63	Nasi goreng kampung	Rp. 15.000

Sumber: Kedai kopi Opera Kuantan,2022

Berdasarkan Tabel I.2 menunjukkan daftar menu makanan dan minuman beserta harga yang diterapkan Kedai Kopi Opera Kuantan. Dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Opera Kuantan menyediakan berbagai macam pilihan menu makanan dan minuman dengan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen yang berkunjung. Hal tersebut akan memicu minat beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan dimana konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan minat yang disertai keinginan.

Dalam hal ini pentingnya memahami perilaku konsumen karena konsumen merupakan faktor utama penentu keberhasilan suatu perusahaan yang mengacu pada minat pembelian konsumen. Tingginya persaingan menjadi tantangan bagi pengusahakedai kedai kopi (*coffe shop*), tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan minat beli konsumen yang berkunjung.

Terkait dengan minat beli konsumen kedai kopi opera kuantan, menurut kotler dan Armstrong (2012) (dalam Putri, 2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Faktor Budaya: budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi : usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan sikap

Studi yang dilakukan oleh (Laela, 2015) menunjukkan hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan minat beli. Dimana perilaku konsumen merupakan variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen yang mana semakin baik perilaku konsumen maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Pesatnya pertumbuhan Kedai Kopi (*Coffe Shop*) di Kota Pekanbaru sehingga merubah perilaku seseorang yang awalnya minum kopi dirumah kini sudah bergeser menjadi dikedai kopi (*Coffe Shop*).
2. Perubahan budaya yang memberikan dampak terhadap gaya hidup dan perilaku seseorang

Dari penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru)”**.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis, praktis maupun akademis, diantaranya:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu sarana informasi untuk mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli pada kedai kopi opera kuantan di Kota Pekanbaru.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai sarana penerapan Ilmu Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap minat beli yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

### 1.4.3 Manfaat Akademis

Dapat dijadikan referensi dan perbandingan serta pembahasan masalah yang sama dimasa mendatang bagi lembaga dengan bidang strategi pemasaran dengan adanya pengaruh Perilaku konsmen terhadap minat beli.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 STUDI KEPUSTAKAAN

#### 2.1.1 Administrasi

Administrasi adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang sepakat untuk melakukan kerja sama mencapai suatu tujuan bersama. Administrasi sebagai suatu proses yang terdiri atas kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, peraturan-peraturan yang disepakati oleh dua orang atau lebih yang harus dijalankan agar tercapainya tujuan bersama. Menurut Sondang P. Siagian, Administrasi merupakan seluruh proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Administrasi dalam arti sempit, menurut Soewarno Handyaningrat (1988:2) (dalam Feriyanto & Triana, 2019) mengatakan administrasi secara sempit berasal dari kata '*administratie*' (bahasa Belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, kemik-mengetik, agenda yang bersifat teknis ketatausahaan. Administrasi menurut The Liang Gie (1980) (dalam Feriyanto & Triana, 2019) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Defenisi tersebut menggambarkan beberapa hal, yaitu:

- 1) Administrasi sebagai seni, yaitu sebagai suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- 2) Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu:

- a. Adanya dua manusia atau lebih
  - b. Adanya tujuan yang hendak dicapai
  - c. Adanya tugas yang harus dilaksanakan
  - d. Adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas (waktu, tempat, peralatan materi serta sarana lainnya).
- 3) Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian administrasi diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk kerjasama dalam suatu organisasi atau oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.

### 2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklarifikasikan dan menjelaskan setiap tahapan-tahapan pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana. Secara umum Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan dalam suatu perusahaan yang dilakukan untuk mencapai target laba yang telah ditentukan. Ilmu administrasi bisnis berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu seperti ilmu psikologi, ilmu ekonomi, ilmu politik, ilmu sosial, ilmu lingkungan, ilmu antropologi, ilmu matematika dan ilmu statistik yang saling berkaitan.

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Diantaranya :

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan atau organisasi
- b. Untuk membangun pengawasan serta dapat menghindari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders' terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Menurut Y.Wayong menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Organisasi**

Organisasi adalah suatu unit social yang terdiri dari dua orang atau lebih, dikoordinasi secara sadar, dan berungsi dalam suatu dasar yang relative terus menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan (Robbins dan Judge, 2007) (dalam Feriyanto & Triana, 2019).

Organisasi adalah keseluruhan proses pengelompokan orang, alat-alat, tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Definisi Organisasi menurut para ahli (dalam Feriyanto & Triana, 2019) yang memberikan pendapat mengenai organisasi :

- a. Organisasi menurut Stoner adalah suatu pola hubungan orang-orang di bawah pengaruh manajer (pimpinan) untuk mengejar tujuan bersama.
- b. Organisasi menurut James D. Money adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.
- c. Organisasi menurut Chester I. Bernard adalah organisasi merupakan suatu system aktiitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Menurut Stephan P. Robbins, dalam bukunya *Organiation Theory*, Organisasi adalah suatu kesn auan social yang dikoordinasikan secara sadar dengan batas yang relati dapat ditentukan, dan berfungsi secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama. Definisi ini mengandung beberapa unsur antara lain :

- 1) Kesatuan sosial, berarti bahwa organisasi itu terdiri dari kelompok manusia yang tentunya berinteraksi satu sama lain.
- 2) Koordinasi secara sadar, berarti bahwa interaksi manusia itu diatur sehingga merupakan kesatuan yang berjalan kearah tertentu.

- 3) berarti bahwa organisasi membedakan antara anggota (bagian organisasi) dan bukan anggota (bukan bagian dari organisasi).
- 4) Kesenambungan, berarti bahwa organisasi dibentuk untuk waktu yang tidak terbatas, sehingga merupakan usaha yang berjalan (going concern).
- 5) Tujuan bersama, berarti bahwa organisasi dibentuk untuk mencapai sesuatu yang tidak bias dicapai oleh para anggotanya secara individual.

Definisi serupa oleh David R. Hampaton dalam bukunya *Management*, bahwa organisasi adalah suatu pengelompokan manusia yang bertahan lama dalam suatu sistem yang terstruktur dan berkembang, dimana usaha-usahanya yang terkoordinir dimaksudkan untuk mencapai tujuan dalam lingkungan yang dinamis. Definisi ini mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Kolektivitas manusia dengan pengaturan yang berkelanjutan dalam suatu system yang memiliki struktur tertentu.
- 2) Koordinasi usaha dengan orientasi tujuan, yang membedakannya dari kelompok lain, seperti keramaian dan keluarga.
- 3) Interaksi dengan lingkungan dalam arti organisasi memengaruhi lingkungan, dan lingkungan mempengaruhi organisasi.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki tugas-tugas tertentu untuk mencapai tujuan bersama.

#### 2.1.4 Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering diartikan sebagai perencanaan, mengatur, mengelola, mengusahakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara pemasaran (*marketing*) adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association (AMA)* (dalam Kotler & Keller, 2008) “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Manajemen pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* (1994) dalam (Herdioko, 2017) “Manajemen Pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.”

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing* (pemasaran) adalah suatu proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan focus pada empat sisi marketing yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.

“*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Kotler & Armstrong, 2012:51). *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dalam target pasar. *Marketing mix* terdiri dari 4 komponen yang disebut 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi). Variabel-variabel tersebut adalah:

- 1) *Product* (produk) dalam perspekti pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Produk merupakan faktor terpenting yang harus diciptakan dan dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan pasar. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen
- 2) *Price* (Harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (tjiptono, 2000) (dalam Rachmawati, 2011). Harga

merupakan faktor terpenting dalam suatu perusahaan karena dapat menentukan nilai jual dan dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat suatu produk yang disediakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Latief, 2018) terdapat lima tujuan penetapan harga:

- a. Kemampuan bertahan
  - b. Laba saat ini maksimum
  - c. Pangsa pasar maksimum
  - d. Market skimming pricing
  - e. Kepemimpinan kualitas produk
- 3) *Place* (tempat) berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan saluran distribusi. Usaha yang berlokasi di pinggir jalan atau ditempat yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Tjiptono (2017) (dalam Latief, 2018), beberapa pertimbangan menentukan lokasi diantaranya :
- 1) Akses, yaitu suatu kemudahan untuk menjangkau
  - 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
  - 3) Lalu lintas (*Traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
    - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impuls buying*, yaitu keputusan pembeli

secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

4) *Promotion* (promosi) adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Kotler, 2009:510). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menjadi komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produknya.

Menurut Kotler (1997), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

a. *Adversiting* (periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

b. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

c. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

d. *Public relation* (publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk memenuhi target pasar dan mencapai tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi.

### 2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan seseorang yang dapat diamati dan dinilai oleh orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Benjamin S. Bloom dalam Natoatmojo (2003) (dalam Nofri & Hafifah, 2018) berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku konsumen yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan tindakan atau praktik.

1. Pengetahuan (*knowlage*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
2. Sikap (*attitude*) adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan actor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
3. Tindakan atau praktik, praktik terpimpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

Perilaku Konsumen (*Consumers' behavior*) (dalam Fahmi, 2016:1) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Engel et al (2010:3) (Nofri & Hafifah, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah,2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa dan ide.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) sebagai ‘dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Paul & Olson c Jerry, 2014). Menurut kotler dan Armstrong (2012) (dalam Putri,2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

### **1. Faktor Kebudayaan**

#### **a) Kebudayaan**

Merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Menurut Suwarman (2011) (dalam Keren & Sulistiono, 2019), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seorang masyarakat.

b) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri atas beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

**2. Faktor-faktor Sosial**

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti :

a). Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa diantaranya :

- 1) Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.
- 2) Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- 3) Kelompok aspirasi, kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya

- 4) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), adalah sebuah kelompok yang niali atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi. Dengan demikian perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok yang mengelilinginya. Pada umumnya konsumen dipengaruhi oleh tiga kelompok referensi, yaitu :

1. Kelompok referensi melibatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup.
2. Kelompok referensi juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri.
3. Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang

b). Keluarga

Dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu:

1. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, dan ekonomi.
2. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara inisiatif.

c). Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan

status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

a) Umur dan Tahapan daur Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

**4. Faktor Psikologis**

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori- teori motivasi :

- Teori motivasi *Frued*, mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagaimana besar bersifat dibawah sadar. Frued melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan social. Keinginan ini tidak pernahberhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- Teori motivasi *maslow*, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energy yang besar untuuk mengejar harga diri jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling medesak hingga kurang mendesak.
- Teori motivasi *Herberg*, mengembangkan “teori motivasi dua factor” yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan’. Teori ini memiliki dua imlikasi. Pertama, penjualan haruslah menghindaari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan. Faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek computer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses simana seseorang memilih, megorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

- Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor-aktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi . faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen terhadap suatu produk.

### 2.1.7 Minat Beli

Secara sederhana Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Abdul Rahmad Shaleh, 2004) (dalam Ramadhan & Suhadi, 2016). Minat menurut Simamora (2002:131) dalam (Herdioko, 2017) adalah sesuatu yang pribadi dan

berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Alford dan Biswas (2000, dalam Tariq et al., 2017) dalam Khalifachri (2020) Minat beli (niat beli) adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, niat pembelian yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Assael (2008) dalam (Latief, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lucas dan Brit dalam kutipan Chandra Dewi dan Nuryati, menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain (Chandra Dewi dan Nuryati, 2014: 56) dalam (Ramadhan & Suhadi, 2016) yaitu:

- 1) Perhatian Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- 2) Ketertarikan Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- 3) Keinginan Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut
- 4) Keyakinan Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

- a. Ketertarikan (*interest*) Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- b. Keinginan (*desire*) Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- c. Keyakinan (*Conviction*) Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki.

Dengan demikian minat beli adalah perilaku konsumen dapat dilihat dari setiap konsumen yang memiliki keinginan yang berbeda untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan baik itu dipengaruhi oleh diri sendiri atau orang lain.

#### **2.1.8 Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan minat beli konsumen, suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu menyediakan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dan memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ratminto dan Antik Septi Winarsih (2007:2) (dalam Ramadhan & Suhadi, 2016) berpendapat pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas

yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Parasuraman et al (1990:21) (Bahar & Sjahrudin, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*), yaitu :

- a. *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
- b. *Realibility*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
- c. *Responsive*, merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy*, adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan adalah bentuk tindakan dan kemampuan seorang karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan sepenuh hati dan berkomitmen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin menarik perhatiann dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

### 2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melewati beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



**Sumber:** Nugroho J. Setiadi (2013), Perilaku Konsumen

**Gambar II.1** menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap pada setiap pembelian. diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses membeli diawali saat pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :
  - Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  - Sumber komersial : Iklan, tenaga penjual, penyalur dan kemasan
  - Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
  - Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

- 3) Evaluasi Alternative. Model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4) Keputusan Membeli. Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Pilihan konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dalam mempengaruhi tujuan membelidan keputusan membeli terdapat dua faktor, yaitu :
  - a) Sikap orang lain : sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
  - b) Keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian pembeian bedasarkan faktor-faktor: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang dharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terdapat satu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik mnat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produkdibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Menurut Machfoedz (2010) (Keren & Sulistiono, 2019) Keputusan pembelian sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternative

(produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Kotler dan Keller (2012) (dalam Saputri, 2016) terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, penyaluran, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

#### **2.1.10 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Secara umum UKM dalam perekonomian suatu bangsa memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi
- 2) Penyedia lapangan kerja terbesar
- 3) Pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
- 5) Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro
- 2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Badan Pusat Statistik merujuk kepada jumlah pekerja yang terdapat di usaha tersebut :

- 1) Usaha mikro adalah yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
- 3) Usaha menengah adalah usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.

#### **2.1.11 HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI**

Perilaku konsumen merupakan suatu variabel yang digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen. Dalam perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel perilaku konsumen yaitu, pengaruh budaya, social, pribadi dan psikologi. Dan variabel minat beli yang mendukung yaitu, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

Studi yang dilakukan oleh (Laela, 2015) menunjukkan hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan minat beli. Dimana perilaku konsumen merupakan variabel penting untuk mengetahui minat beli konsumen yang mana semakin baik perilaku konsumen maka minat beli akan meningkat.

## II.1.12 PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel II.1: Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Marheni Eka Saputri, 2016	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia	1. Perilaku Konsumen (Variabel Independen) 2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)	Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, yaitu sebesar 0,671. Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia.	1. Objek penelitian berbeda, penulis memilih kedai kopi 2. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penulis menggunakan metode kuantitatif.
2.	Okta Nofri; Andi Hafifah, 2018	Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar	1. Perilaku Konsumen (variabel independen) 2. Keputusan pembelian (variabel dependen)	Hasil penelitian ini dapat dilihat dari Uji Statistic f dimana variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. penelitian korelasional, Penulis menggunakan metode kuantitatif. 2. teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling. 3. Penulis menggunakan analisis data bersifat kuantitatif/ Statistik

3	Khalifachri Albi, 2020	Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Digital (variabel independen)</li> <li>2. Suasana Toko (variabel dependen)</li> <li>3. Minat Beli (variabel intervening)</li> </ol>	Pemasaran Digital menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern. Adanya hubungan positif dan signifikan antara semua variabel independen dan dependen yang mempengaruhi variabel intervening.	1. penelitian ini menggunakan tiga variable, sementara penulis hanya menggunakan dua variabel.
4	Jonathan Herdioko, 2017	Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring : studi kasus pada situs internet otten coffee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (variabel independen)</li> <li>2. Harga (variabel dependen)</li> <li>3. Minat Beli (variabel intervening)</li> </ol>	Produk berpengaruh positif terhadap keinginan membeli. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank konvensional di DIY.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penelitian menggunakan metode purposive sampling.</li> <li>2. penelitian ini menggunakan tiga variable, sementara penulis hanya menggunakan dua variabel.</li> </ol>
5	Keren; Sulistiono, 2019	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi Konsumen (variabel independen)</li> <li>2. Budaya (variabel dependen)</li> <li>3. Sikap Konsumen (variabel intervening)</li> </ol>	Berdasarkan analisis korelasi & koefisien determinasi, di jelaskan bahwa korelasi berganda pada seluruh variabel (Motivasi Konsumen, Budaya dan Sikap Konsumen) memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penelitian ini menggunakan tiga variable, sementara penulis hanya menggunakan dua variabel.</li> <li>2. menggunakan teknik purposive sampling</li> </ol>
6	Yosie Anne Putri, 2019	Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bauran promosi (variabel independen)</li> <li>2. Gaya Hidup (variabel dependen)</li> <li>3. Minat Beli</li> </ol>	secara parsial variabel bauran promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli	1. penelitian ini menggunakan tiga variable, sementara penulis hanya menggunakan dua variabel.

7	Natanael Arya Nanda Mendrofa; Lasmono Tri Sunaryanto, 2020	Analisis perilaku konsumen terhadap belanja online di pasar tradisional kota semarang (studi kasus pada konsumen situs tumbasin.id)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perilaku konsumen (variabel independen)</li> <li>2. belanja online</li> <li>3. (variabel dependen)</li> </ol>	Promosi (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), sementara harga (X1) dan kemudahan penggunaan situs (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.</li> </ol>
8	Abdul Latief, 2018	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (variabel Independen)</li> <li>2. Minat Beli Konsumen (variabel Dependen)</li> </ol>	konsumen memiliki minat beli pada warung wedang jahe sebesar 1,470 apabila variabel independen bernilai nol.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua Metode analisis data. Penulis menggunakan satu analisis data</li> <li>2. Objek penelitian berbeda. Penulis memilih kedai kopi sebagai objek</li> </ol>
9	Surya destian, 2017	Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, social, pribadi dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi.com dikota Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perilaku konsumen (variabel independen)</li> <li>2. keputusan pembelian (variabel Dependen)</li> </ol>	Hasil dari penelitian ini pada indikator perilaku konsumen tanggapan responden berada pada kategori baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan non contrived setting sebagai setting penelitian.</li> </ol>

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

10	Isti Faradisa, Leonardo Budi, Maria M Minarsih, 2016	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk, fasilitas (variabel independen)</li> <li>2. Minat Beli (variabel dependen)</li> <li>3. Kualitas Pelayanan (variabel intervening)</li> </ol>	Variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan tiga variabel, Penulis menggunakan dua variabel</li> <li>2. Objek penelitian berbeda. Penulis memilih kedai kopi sebagai objek</li> </ol>
----	--	--	---	--	---

Sumber: Modifikasi Penulis, 2022

**Tabel II.2. Hasil Peneltiaan**

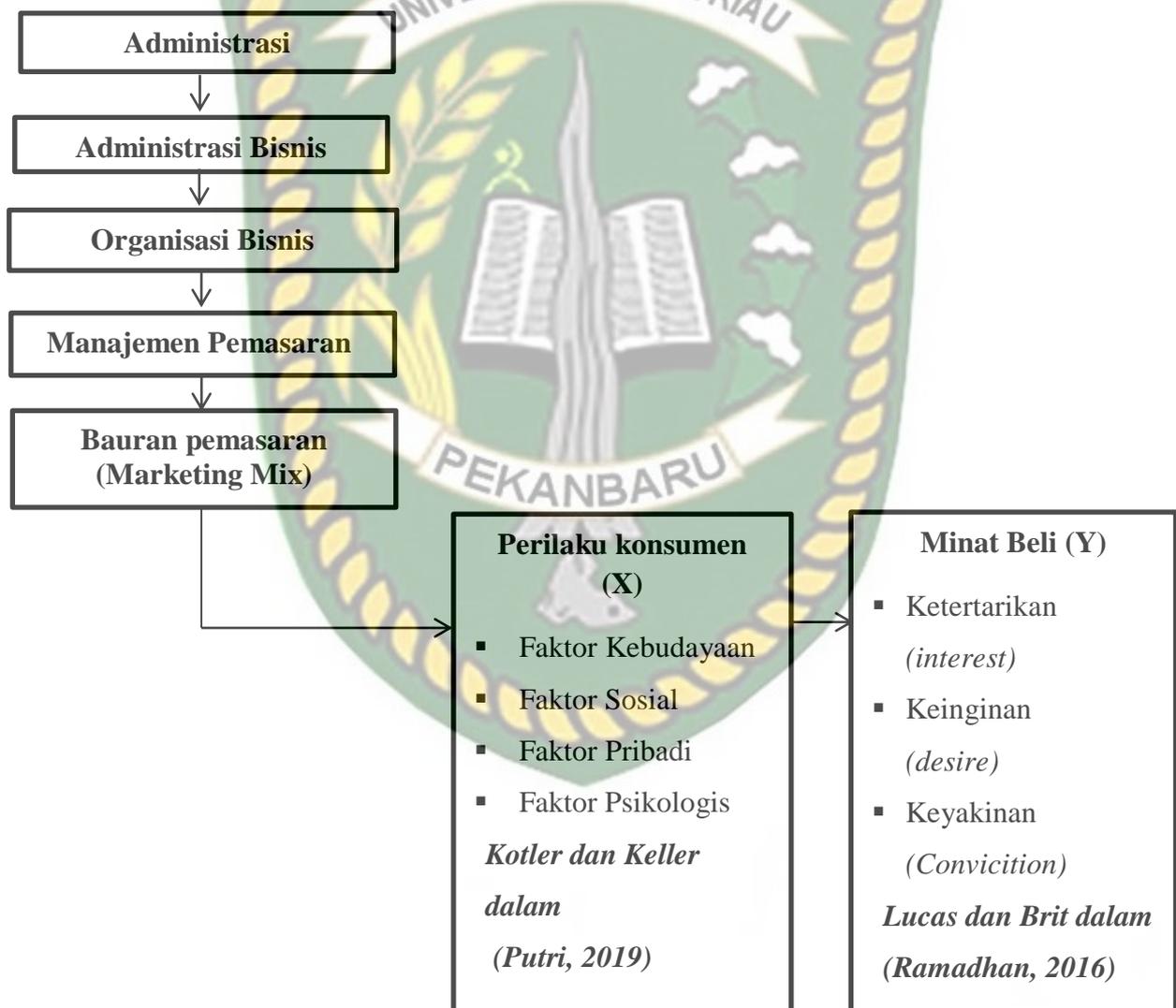
Variabel	Persamaan	Perbedaan	Observasi	Metode	Hasil
Perilaku Konsumen (X) Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan dua variabel</li> <li>2. Menunjukkan hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fenomena yang diamati berbeda</li> <li>2. Objek penelitian yang berbeda</li> <li>3. Metode penelitian dan penarikan sampel yang berbeda</li> </ol>	<p>Pada observasi yang dilakukan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat beli konsumen, dimana semakin baik perilaku seorang konsumen maka minat beli akan meningkat.</p>	<p>Metode kuantitatif</p> <p>Tipe penelitian asosiatif</p>	<p>Perilaku konsumen mempengaruhi minat beli pada kedai Kopo Opera kuantan sebesar 22,1 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti: harga, promosi dsb.</p>

Sumber: Modifikasi Penulis, 2022

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penjelasan teori yang telah dijelaskan, dapat dibentuk skema kerangka berpikir mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli konsumen pada kedai kopi opera kuantan di kota Pekanbaru.

**Gambar II.2 Kerangka Berpikir mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.**



*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

## 2.3 HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka skema kerangka pikir serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut Pengaruh Perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen pada kedai kopi opera kuantan di Kota Pekanbaru.

Diduga bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

## 2.4 KONSEP OPERASIONAL

Guna mempermudah dalam pemahaman konsep terkait penelitian ini, maka terdapat beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh Kedai Kopi Opera Kuantan di Pekanbaru untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Opera Kuantan di Pekanbaru untuk mencapai target laba yang telah ditentukan.
3. Organisasi merupakan suatu wadah untuk mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota karyawan untuk mencapai tujuan dan profit pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Pekanbaru
4. Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain kedai kopi opera untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan

dengan konsumen sebagai sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

5. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan kedai kopi opera kuantan untuk mendapat respon yang diinginkan dalam target pasar dengan menetapkan produk, harga, tempat dan promosi yaitu :

- a) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Sehingga, dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b) *Price* (Harga) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c) *Place* (tempat) adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
- d) *Promotion* (promosi) adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual Perilaku Konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang terjadi pada konsumen Kedai Kopi Opera Kuantan yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor,yaitu :

- a) Faktor Kebudayaan,terdiri dari :budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b) Faktor Sosial, terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c) Faktor pribadi, terdiri dari :usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor Psikologi, terdiri dari :motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

6. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kedai Kopi Opera Kuantan. Minat beli didasarkan pada perilaku konsumen yang konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa indikator yaitu :

- a) Ketertarikan (*interest*) Yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
- b) Keinginan (*desire*) Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki
- c) Keyakinan (*Conviction*) Ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

7. Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melewati beberapa tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses keputusan pembelian akan terjadi seiring dengan kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada penilaian konsumen terhadap suatu produk.

## 2.5 Operasional Variabel

Tabel II.3

Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub-indikator	Pengukuran
1	2	3	4	5
Engel et al (2010:3) (Nofri & Hafifah, 2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.	<b>Perilaku konsumen</b>	Faktor Kebudayaan	-Budaya -Sub budaya -Kelas social	Ordinal
		Faktor Sosial	-Kelompok referensi -Keluarga -Peran dan status	Ordinal
		Faktor Pribadi	-Usia dan tahap daur hidup -Pekerjaan -Situasi ekonomi - Gaya hidup -Kepribadian dan konsep diri	Ordinal
		Faktor Psikologi	-Motivasi -Persepsi -Pembelajaran -Keperayaan dan sikap	Ordinal
Assael (2008) (Latief, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	<b>Minat beli</b>	Ketertarikan ( <i>interest</i> )	-Perasaan senang	Ordinal
		Keinginan ( <i>desire</i> )	-Dorongan untuk ingin memiliki	Ordinal
		Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	-Kepercayaan individu terhadap produk	Ordinal

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

## 2.6 Teknik Pengukuran

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

Pengukuran terhadap indikator variabel menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono, 2016: 93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel II.4 : Pengukuran Skala Likert**

<b>OPTIONS</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Menurut (Widoyoko, 2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$\text{jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat dibawah ini:

Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan

Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan

## 1. Variabel Perilaku Konsumen

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 15 = 3.000$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 15 = 600$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{3.000 - 600}{5} = 480$$

**Tabel II.5: Interval Variabel Perilaku Konsumen**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	2.520 - 3.000
2.	Setuju	2.040 - 2.520
3.	Kurang Setuju	1.560 - 2.040
4.	Tidak Setuju	1.080 - 1.560
5.	Sangat Tidak Setuju	600 - 1.080

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Sehingga sesuai dengan tabel interval Perilaku Konsumen sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Perilaku Konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2.520 – 3.000

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Perilaku Konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2.040 – 2.520

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Perilaku Konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1.560 – 2.040

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Perilaku Konsumen yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1.080 – 1.560

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Perilaku Konsumen yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 600 – 1.560

Interval dari Indikator Perilaku Konsumen sebagai berikut :

**a. Indikator Faktor Kebudayaan**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 40 \times 3 = 600$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 40 \times 3 = 120$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

**Tabel II.6 : Interval Indikator Faktor Kebudayaan**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	504 – 600
2	Setuju	408 – 504
3	Kurang setuju	312 – 408
4	Tidak setuju	216 – 312
5	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Faktor Kebudayaan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Kebudayaan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 504 - 600

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Kebudayaan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 408 - 504

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Kebudayaan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 312 - 408

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Kebudayaan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 216 - 312

Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah nilai variabel Faktor Kebudayaan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 120 - 216

### b. Indikator Faktor Sosial

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 3 = 600$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 3 = 120$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

**Tabel II.7 : Interval Indikator Faktor Sosial**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	504 – 600
2	Setuju	408 – 504
3	Kurang setuju	312 – 408
4	Tidak setuju	216 – 312
5	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Faktor Sosial sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Sosial yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 504 - 600

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Sosial yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 408 - 504

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Sosial yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 312 - 408

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Sosial yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 216 - 312

Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah nilai variabel Faktor Sosial yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 120 – 216

### c. Indikator Faktor Pribadi

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 5 = 1.000$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 5 = 200$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

**Tabel II.8 : Interval Indikator Faktor Pribadi**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	840 – 1000
2	Setuju	680 – 840
3	Kurang setuju	520 – 680
4	Tidak setuju	360 – 520
5	Sangat Tidak Setuju	200 – 360

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Faktor Pribadi sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 840 – 1.000

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 680 - 840

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 520 - 680

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 360 - 520

Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 200 – 360

#### d. Indikator Faktor Psikologi

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 4 = 800$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 4 = 160$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{800 - 160}{5} = 128$$

**Tabel II.9 : Interval Indikator Faktor Psikologi**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	672 - 800
2	Setuju	544 - 672
3	Kurang setuju	416 - 544
4	Tidak setuju	288 - 416
5	Sangat Tidak Setuju	160 - 288

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Faktor Psikologi sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Psikologi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 672 - 800

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Psikologi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai 544 - 672

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Psikologi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 416 - 544

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Faktor Psikologi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 288 - 416

Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah nilai variabel Faktor Pribadi yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 160 – 288

## 2. Variabel Minat Beli

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 3 = 600$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 3 = 120$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

**Tabel II.10: Interval Variabel Minat Beli**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	504 - 600
2.	Setuju	408 - 504
3.	Kurang Setuju	312 - 408
4.	Tidak Setuju	216 - 312
5.	Sangat Tidak Setuju	120 - 216

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Sehingga sesuai dengan tabel interval Minat Beli sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 504 - 600

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 408 - 540

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 321 - 408

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 216 - 312

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Minat Beli yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 120 - 216

Interval dari Indikator Minat Beli sebagai berikut :

**a. Indikator Ketertarikan (*Interes*)**

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 1 = 200$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 1 = 40$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{200 - 40}{5} = 32$$

**Tabel II.11 : Interval Indikator Ketertarikan (*interes*)**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	168 - 200
2	Setuju	136 - 168
3	Kurang setuju	104 - 136
4	Tidak setuju	72 - 104
5	Sangat Tidak Setuju	40 - 74

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Ketertarikan (*interes*) sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Ketertarikan (*interes*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 168 - 200

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Ketertarikan (*interes*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 136 - 168

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Ketertarikan (*interes*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 104 - 136

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Ketertarikan (*interes*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 72 - 104

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Ketertarikan (*interes*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 40 - 72

**b. Indikator Keinginan (*Desire*)**

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 1 = 200$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 1 = 40$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{200 - 40}{5} = 32$$

**Tabel II.12 : Interval Indikator Keinginan (*Desire*)**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	168 – 200
2	Setuju	136 – 168
3	Kurang setuju	104 – 136
4	Tidak setuju	72 – 104
5	Sangat Tidak Setuju	40 – 72

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Keinginan (*desire*) sebagai berikut :

Sangat Setuju :Apabila jumlah nilai variabel Keinginan (*desire*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 168 - 200

Setuju :Apabila jumlah nilai variabel Keinginan (*desire*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 136 - 168

Kurang Setuju :Apabila jumlah nilai variabel Keinginan (*desire*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 104 - 136

Tidak Setuju :Apabila jumlah nilai variabel Keinginan (*desire*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 72 - 104

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah nilai variabel Keinginan (*desire*) yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 40 - 72

**c. Indikator Keyakinan (*Conviction*)**

Skor Tinggi =  $5 \times 40 \times 1 = 200$

Skor Rendah =  $1 \times 40 \times 1 = 40$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}} = \frac{200 - 40}{5} = 32$$

**Tabel II.13 : Interval Indikator Keyakinan (*Conviction*)**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	168 - 200
2	Setuju	136 - 168
3	Kurang setuju	104 - 136
4	Tidak setuju	72 - 104
5	Sangat Tidak Setuju	40 - 72

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Skor Indikator Keyakinan (*Conviction*) sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Keyakinan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 168 - 200

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Keyakinan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 136 - 168

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Keyakinan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 104 - 136

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Keyakinan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 72 - 104

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Keyakinan yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 40-72

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Peneliti menggunakan tipe Penelitian Assosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, adapun yang dihubungkan adalah variabel independen (perilaku konsumen) dan variabel dependen (minat beli), dengan metode Kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih berfokus pada data angka dengan instrument atau alat ukur tertentu.

Metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan yang berlokasi di Jalan Kaharudin Nasution no.146, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Lokasi Kedai Kopi Opera cukup strategis dimana berada disebelah Bank Riau Kepri cabang Marpoyan dan tidak jauh dari Universitas Islam Riau (UIR). Kedai kopi Opera sudah Berdiri dari sejak 2017 dengan konsep klasik yang diterapkan dalam desain kedai kopi. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena semakin pesatnya pertumbuhan UKM dibidang kuliner terutama kedai kopi (*coffe shop*) di Kota Pekanbaru, sehingga meningkatkan jumlah pesaing dibidang usaha yang sama. Kedai kopi opera kuantan termasuk kedalam kategori usaha kecil.

### 3.3 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016;80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke kedai kopi opera kuantan yang jumlahnya tidak terhingga.

### 3.4 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis teknik penarikan *Sampel Insidental* yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016;85).

Penetapan sampel berdasarkan pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (dalam Sugiyono, 2017:155) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan pemilik usaha dan karyawan Kedai Kopi Opera Kuantan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari tabel berikut:

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

No	Informan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Konsumen	∞	40	∞
Jumlah			40	

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara yang penulis bagikan kepada responden Kedai kopi opera kuantan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada, seperti jurnal, buku, dokumentasi dan sebagainya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik usaha Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

#### a) Teknik Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016;137). Teknik wawancara digunakan sebagai data pendukung dalam melakukan teknik kuesioner, agar data yang diperoleh lebih teruji keakuratannya.

#### b) Teknik Kuesioner

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016;142). Dalam teknik kuesioner peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis tentang Perilaku Konsuman terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di kota Pekanbaru untuk di isi oleh responden sesuai dengan kusioner yang di sediakan.

c) Teknik Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau dengan mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

d) Teknik Observasi

Teknik Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai Perilaku Konsuman terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di kota Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

### 3.7 Teknik Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Teknik Analisis Deskriptif adalah teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpul untuk membuat kesimpulan dalam sebuah penelian dengan menggambarkan karakteristik lokasi penelitian serta faktor-faktor yang berkaitan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan akan ditabulasi dalam tabel kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y) :

## 1). Uji validitas dan Reabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:198)

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) (Sugiyono, 2017:216).

## 2). Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2012:237 ) “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen bila nilai variabel independen berubah-ubah. Adapun persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = a + b X$$

Dengan :

Y = Minat Beli

X = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

### 3.7.2 Uji Hipotesis

#### a. Uji - t

Uji t digunakan untuk menguji perubahan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain konstan. Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Se_{b_i}}$$

Dimana :  $b_i$  : Koefisien regresi  
 $Se_{b_i}$  : Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besar persentase variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel tidak bebas dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil

suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan nilai  $r^2$  sebagai nilai ukur. Adapun rumus  $r^2$  sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b (n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

### 3.8 Uji Hipotesis

Berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0$  :  $p = 0$  , 0 berarti tidak ada hubungan

$H_a$  :  $p \neq 0$  , “ tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada hubungan

p = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

$H_0$ : Tidak ada Pengaruh Perilaku Konsumen (X) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_a$ : Ada Pengaruh Perilaku Konsumen (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Adapun pengaruh perilaku konsumen (X) Terhadap Minat Beli (Y) untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru

Sejarah kedai kopi opera kuantan yang terletak di Jalan Kaharudin Nasution no. 146 kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Lokasi Kedai Kopi Opera yang cukup strategis berada tepat disebelah Bank Riau Kepri cabang Marpoyan Damai dan tidak jauh dari Universitas Islam Riau (UIR). Kedai Kopi Opera sudah berdiri sejak bulan September tahun 2017 dengan karyawan pertama berjumlah 2 orang lalu berkembang hingga kini sudah menjadi 5 karyawan yang bekerja di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Nama 'Kedai Kopi Opera Kuantan' terinspirasi dari kesenian yang berasal dari kuantan singing yaitu 'Randai Opera' yang merupakan grup kesenian yang sudah ada sejak tahun 2016 dimana pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan yaitu Bapak Nazril Ilham yang merupakan salah satu pencetus Randai Opera. Selain itu pemilik kedai kopi opera pernah menjadi seorang barista di sebuah coffee shop yang ada di Bali, hingga akhirnya pada september 2017 memutuskan untuk memulai usaha kedai kopi di kota Pekanbaru yang kemudian diberi nama Kedai Kopi Opera Kuantan.

Kedai Kopi Opera Kuantan berada tepat disebelah Bank Riau Kepri dimana dahulunya hanya sebuah lahan kosong yang dijadikan parkir kendaraan oleh pegawai bank saja, kemudian beliau melihat adanya peluang usaha diatas lahan tersebut dengan melihat gaya hidup masyarakat Pekanbaru yang banyak menghabiskan waktu untuk sekedar duduk bersantai menikmati secangkir kopi

serta lokasinya yang cukup strategis dan belum terdapat kedai kopi disekitarnya, hingga akhirnya beliau memutuskan untuk mencari pemilik tanah dan menyewa tanah tersebut untuk dijadikan sebuah kedai kopi.

Kedai kopi opera kuantan didesain secara sederhana yang bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman kepada konsumen serta selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen agar konsumen merasa senang dan ingin berkunjung kembali ke kedai kopi opera kuantan. Selain Kedai Kopi Opera Kuantan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan melalui social media.

#### **4.2 Visi dan Misi Kedai Kopi Opera Kuantan**

Suatu perusahaan yang baik pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan misi Kedai Kopi Opera Kuantan adalah :

##### **1. Visi Kedai Kopi Opera Kuantan**

Menjadi Kedai Kopi Opera Kuantan sebagai Kedai Kopi yang digemari oleh penggemar kopi dan dapat diterima disemua kalangan.

##### **2. Misi Kedai Kopi Opera Kuantan**

Memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen dalam hal pelayanan dan segala hal.

#### **4.3 Struktur Organisasi**

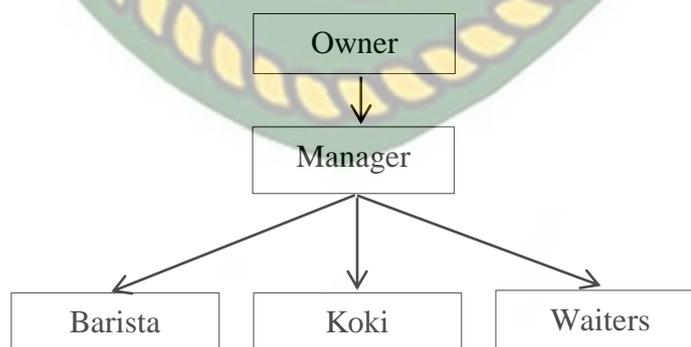
Organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri dari beberapa orang atau sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi merupakan gambaran skematis hubungan kerjasama dari setiap anggota yang terdapat didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur perusahaan bagi suatu usaha sangatlah penting apalagi bagi Kedai Kopi Opera Kuantan. Struktur organisasi merupakan gambaran pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar pada struktur organisasi maka suatu perusahaan tidak akan berjalan secara efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan perusahaan.

Begitu juga dengan visi dan misi suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya kejelasan tugas dari masing-masing bagian perusahaan. Didalam struktur organisasi terdapat unsur-unsur yang saling berhubungan yaitu:

- a. Adanya pemimpin dan anggota yang dipimpin
- b. Adanya tujuan yang akan dicapai
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi Kedai Kopi Opera Kuantan**



**Sumber: Kedai Kopi Opera Kuanta,2022**

#### 4.4 Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang pada masing-masing bidang kerja dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Owner

Merupakan pemimpin sekaligus pemilik usaha yang umumnya menentukan tujuan perusahaan. Owner kedai kopi opera kuantan mempunyai tujuan untuk menentukan modal perusahaan, selain itu owner berperan sebagai manajer meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pergerakan seta bertanggung jawab penuh atas keseluruhan kegiatan usaha.

b. Barista

Merupakan sebutan untuk seseorang yang membuat, menyiapkan dan menyajikan kopi.

c. Koki

Merupakan bagian yang menyajikan makanan yang ada di Kedai Kopi Opera Kuantan.

d. Waiters

Merupakan sebagai penyaji hidangan tamu yang akan dibantu oleh waiters dalam memilih menu yang di sediakan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru) peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen dengan menyesuaikan jumlah responden dalam penelitian ini.

#### **5.1 Identitas Responden**

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

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru dan menyebarkan 40 rangkap kuesioner kepada responden Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

##### **1. Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui jenis kelamin jenis kelamin responden yang telah melakukan pembelian pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table

**Tabel V.I**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**  
**pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-laki	30	75%
2	Perempuan	10	25%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan tabel V.I maka dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih dominan sebanyak 30 orang dengan persentase 75% dan dibandingkan dengan responden perempuan sebanyak 10 orang dengan persentase 25% dari keseluruhan responden konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan.

## 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan merupakan unsur penentu dalam segi pangkat serta kategori gaji yang diterima. Adapun tingkat pendidikan responden pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel V.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**  
**pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SMA	18	45%
2	Diploma (D3)	2	5%
3	Sarjana (S1)	18	45%
4	Megister (S2)	2	5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yaitu, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 18 responden dengan persentase 45%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma (D3) berjumlah 2 responden dengan persentase 5%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 18 responden dengan persentase 45%, dan

responden dengan tingkat pendidikan Megister (S2) berjumlah 2 orang dengan persentase 5%.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden maka dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel V.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
1	Pelajar/Mahasiswa	16	40%
2	Pegawai Negeri Sipil	-	-
3	Pegawai Swasta	16	40%
4.	Pegawai terlatih (Bidan,Dokter dll)	-	-
5.	Lainnya (Irt,buruh dll)	8	20%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Panulis,2022*

Berdasarkan table V.3 diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa 16 orang dengan persentase 40%, kemudian pegawai swasta 16 orang dengan persentase 40%, dan lainnya 8 orang dengan persentase 20%.

### 4. Kunjungan

Kunjungan ialah suatu kegiatan yang memiliki tujuan dan maksud tertentu. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan kunjungan berbelanja pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru :

**Tabel V.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan**

No	Kunjungan	Jumlah	Persentase%
1	2 - 3 kali	14	35%
2	4 - 5 kali	4	10%
3	> 5 kali	22	55%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

*Sumber:Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan table V.4 jumlah kunjungan per 3 bulan terakhir tahun 2022, bahwa responden Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru dengan tingkat kunjungan pembelian yaitu : 2-3 kali sebanyak 14 orang dengan persentase 35%, kemudian 4-5 kali sebanyak 4 orang dengan persentase 10%, dan >5 kali sebanyak 22 orang dengan persentase 55%.

### 5. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah hasil pendapatan penjualan barang atau dagangan selama periode tertentu.

**Tabel V.5**  
**Omset Penjualan Kedai Kopi Opera Kuantan**  
**di Kota Pekanbaru Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp. 30.000.000
2	Februari	Rp. 30.000.000
3	Maret	Rp. 31.000.000
4	April	Rp. 30.000.000
5	Mei	Rp. 30.000.000
6	Juni	Rp. 30.000.000
7	Juli	Rp. 32.000.000
8	Agustus	Rp. 32.000.000
9	September	Rp. 32.200.000
10	Oktober	Rp. 32.500.000
11	November	Rp. 33.000.000
12	Desember	Rp. 34.000.000

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan table V.5 diketahui bahwa jumlah pendapatan pada Kedai Kopi Opera Kuantan mengalami kenaikan disetiap bulannya dimana diperoleh berdasarkan jumlah pendapatan sebesar Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 perhari. Dengan demikian kedai kopi opera dapat dikategorikan sebagai usaha kecil.

## 5.2 Variabel dan Indikator Variabel

Setelah menjabarkan Karakteristik Responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendidikan responden, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel perilaku konsumen dan minat beli.

### 5.2.1 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator perilaku konsumen

#### 5.2.1.1 Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan, sikap, keyakinan, dan kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan kebudayaannya.

**Table V.6**  
**Tanggapan responden mengenai Faktor Kebudayaan**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya berbelanja di kedai kopi opera kantan karean rekomendasi dari keluarga	4	12	6	8	10	40	96
2	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan dikarenakan rekomendasi dari teman	20	20	0	0	0	40	180
3	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan dikarenakan rekomendasi dari kerabat	10	22	4	2	2	40	156
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>120</b>	<b>432</b>
<b>Kategori</b>								<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Pada tabel tersebut diketahui tanggapan responden mengenai faktor kebudayaan untuk pertanyaan 1 dengan bobot 96, pertanyaan 2 dengan bobot 180, dan pertanyaan 3 dengan bobot 156. Sehingga bobot akhir dari indikator faktor kebudayaan berjumlah 432 yang didapatkan dari 40 responden. Berdasarkan interval indikator faktor kebudayaan diketahui bahwa bobot total berada pada

interval 408 - 504 dapat dikategorikan setuju. Dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap indikator faktor kebudayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, menurut Suwarman (2011) dalam (Keren & Sulistiono, 2019) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seorang masyarakat. Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut.

“kebudayaan tentunya berkaitan dengan kebiasaan seorang masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi lingkungan sekitarnya termasuk gaya hidupnya, terlebih masyarakat Pekanbaru yang banyak menghabiskan waktu di kedai kopi yang dilengkapi fasilitas wi-fi untuk sekedar minum kopi atau mengerjakan tugas dengan nyaman. Hal itulah yang menjadi salah satu pendukung berdirinya kedai kopi opera kuantan hingga saat ini”. (Bapak Nazril Ilham, Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, 18 Februari 2022).

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwa faktor kebudayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen baik dari segi konsumsi pribadi konsumen.

### 5.2.1.2 Faktor Sosial

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap individu yang berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karean gaya hidup	6	18	11	5	0	40	145
2	Saya berbelanja dikedai kopi opera kuantan karena keluarga sering berkunjung	8	10	8	9	5	40	127
3	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena adanya organisasi rapat	12	11	6	5	6	40	138
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>120</b>	<b>410</b>
<b>Kategori</b>								<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.7 tanggapan responden pada indikator faktor sosial dapat dilihat untuk pertanyaan 1 memiliki bobot 145, kemudian pertanyaan kedua memiliki bobot 127 dan pada pertanyaan ketiga memiliki bobot 138. Sehingga diperoleh total bobot pada indikator faktor sosial 410 yang diperoleh dari 40 responden. Berdasarkan tabel interval indikator faktor sosial berada pada interval 408 - 504 dan berada pada kategori setuju. Dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap indikator faktor sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru mengenai faktor sosial, sebagai berikut :

“mengenai faktor sosial yang ada dilingkungan masyarakat tentunya perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya mengenai gaya hidup atau kebiasaan social masyarakat pasti akan mempengaruhi perilaku seseorang’(Bapak Nazril ilham, kedai kopi opera kuantan di kota pekanbaru, 18 februari 2022).

Berdasarkan hasil observasi pada 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwa faktor social dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen baik berdasarkan rekomendasi teman maupun lainnya.

### 5.2.1.3 Faktor Pribadi

Merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan yang kemudian diekspresikan dengan suatu tindakan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya berbelanja di kedai kopi opera kantan karean sesuai dengan pendapatan saya	9	18	10	2	1	40	132
2	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena keinginan pribadi	15	22	2	1	0	40	171
3	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena dekat dengan lokasi pekerjaan	7	17	0	13	3	40	132
4	Saya berkunjung di kedai kopi opera kuantan karena mengikuti trend	5	18	8	6	3	40	136
5	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena rasa penasaran	0	20	10	4	6	40	124
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>95</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>200</b>	<b>695</b>
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.8 tanggapan responden pada indikator faktor pribadi dapat dilihat untuk pertanyaan 1 memiliki bobot 132, kemudian pertanyaan 2

memiliki bobot 171, pertanyaan 3 memiliki bobot 132, pertanyaan 4 memiliki bobot 136 dan pertanyaan 5 memiliki bobot 124. Sehingga diperoleh jumlah bobot pada faktor pribadi adalah 695 yang diperoleh dari 40 responden. Berdasarkan tabel interval indicator faktor pribadi berada pada interval 680 - 840 pada kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap indicator faktor pribadi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut.

“Mengenai faktor pribadi itu tentunya berkaitan langsung dengan diri konsumen tersebut, nah jadi untuk menumbuhkan minat konsumen itulah yang kami usahakan dengan menyediakan fasilitas dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang berkunjung ke kedai kopi opera kuantan, perasaan senang konsumen tadilah yang akan memicu minat kunjungan konsumen kembali”(bapak nazril ilham kedai kopi opera kuantan, 18 februari 2022)

Berdasarkan hasil observasi pada 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota pekanbaru , maka penulis dapat menggambarkan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen baik dalam segi harga yang terjangkau maupun sesuai dengan pendapatan konsumen.

#### **5.2.1.4 Faktor Psikologi**

Merupakan tindakan seseorang untuk memperoleh keinginan dan kebutuhannya secara langsung yang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

**Tabel V.9**  
**Tanggapan responden mengenai faktor psikologi**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karean harganya yang terjangkau	8	18	7	7	0	40	147
2	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena pelayanan yang baik	8	25	7	0	0	40	161
3	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena sesuai dengan selera konsumen	10	27	3	0	0	40	167
4	Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan dan akan melakukan pembelian ulang	10	26	4	0	0	40	166
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>96</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>641</b>
<b>Kategori</b>								<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.9 tanggapan responden pada indikator faktor psikologi dapat dilihat untuk pertanyaan 1 memiliki bobot 147, kemudian pertanyaan 2 memiliki bobot 161, pertanyaan 3 memiliki bobot 167 dan pertanyaan 4 memiliki bobot 166. Sehingga diperoleh jumlah bobot pada faktor psikologi adalah 641 yang diperoleh dari 40 responden. Berdasarkan tabel interval indikator faktor psikologi berada pada interval 544 - 672 pada kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap indikator faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru.

Menurut teori motivasi *Maslow* menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu [ada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu

dan energy yang besar untuk mengejar harga diri jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang paling mendesak hingga kurang mendesa. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut.

“mengenai faktor psikologi konsumen pada kedai kopi opera kuantan tentu itukan berdasarkan kebutuhan diri konsumen baik itu kebutuhan sehari hari seperti kebutuhan pangan yang wajib ada,nah jadi kedai kopi opera juga menyediakan kebutuhan itu untuk menarik minat konsumen.” (Bapak Nazril ilham kedai kopi opera kuantan dikota pekanbaru, 18 februari 2022).

Berdasarkan hasil observasi pada 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwa faktor psikologi dapat mempengaruhi minat beli konsumen baik dari segi rasa, keyakinan dan sikap.

**Tabel V.10**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Variabel Perilaku Konsumen Pada kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Faktor Kebudayaan	34	54	10	10	12	120	432	Setuju
2.	Faktor social	26	39	25	19	11	120	410	Setuju
3.	Faktor Pribadi	36	95	30	26	13	200	695	Setuju
4.	Faktor Psikologi	26	96	21	7	0	131	641	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>122</b>	<b>284</b>	<b>86</b>	<b>62</b>	<b>36</b>	<b>571</b>	<b>2.178</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan tabel V.10 rekapitulasi tanggapan responden variabel perilaku konsumen bahwa indicator faktor kebudayaan memiliki bobot 432,

indicator faktor social memiliki bobot 410, indicator faktor pribadi memiliki bobot 695, indicator faktor psikologi memiliki bobot 641. Total bobot yang diperoleh berdasarkan variabel perilaku konsumen sejumlah 2.178, dan berdasarkan interval variabel perilaku konsumen 2.040-2.520 termasuk kedalam kategori setuju.

Berdasarkan hasil rekaitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indicator faktor pribadi. Faktor yang mendukung konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi yang secara langsung mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu objek

#### 5.2.1.5 Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan (*interest*) adanya pemutusan perhatian perasaan senang terhadap suatu produk yang dilihat maka akan timbul rasa keinginan untuk memperoleh produk tersebut, dengan demikian minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk akan timbul. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketertarikan (*Interest*)**

Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya berkunjung di kedai kopi opera kuantan karena harga yang terjangkau serta terdapat fasilitas yang lengkap	23	16	0	1	0	40	181
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>181</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.11 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indicator ketertarikan (*interest*) pada Kedai Kopi Opera Kuantan di

Kota Pekanbaru, pada pertanyaan memiliki bobot 181 berdasarkan interval indicator ketertarikan (*interest*) berada di 168-200 termasuk kedalam kategori sangat setuju.

Menurut Simamora (2002:131) (dalam Herdioko, 2018) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru. Diperoleh hasil :

“Banyak konsumen yang tertarik berkunjung ke kedai kopi opera kuantan dikarenakan adanya live music yang terdapat di kedai kopi tersebut pada saat malam hari terdapat live music dan suasananya yang tenang di malam hari, hal itulah yang menyebabkan konsumen lebih banyak berkunjung di malam hari.”(Bapak Nazril ilham kedai kopi opera kuantan di Kota Pekanbaru, 18 februari 2022).

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwa Ketertarikan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut baik dari segi suasana kedai kopi dan sebagainya.

#### 5.2.1.6 Keinginan (*Desire*)

Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki suatu produk. Seorang konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan (*Desire*)**

Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya berbelanja di kedai kopi opera kuantan karena produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	14	26	0	0	0	40	174
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>174</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.12 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator keinginan (*desire*) pada pertanyaan memiliki bobot 174 berdasarkan interval indikator keinginan (*desire*) berada di 168-200 termasuk dalam kategori sangat setuju.

Menurut Assael (2008) (dalam Latief, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut

“untuk keinginan konsumen itu cukup beragam dan setiap konsumen pastinya memiliki keinginan yang berbeda ada yang berkunjung untuk makan dan minum serta mengadakan rapat atau mengerjakan tugas, ada juga yang berkunjung hanya sekedar pesan minum dan menghabiskan waktunya untuk menikmati wifi yang disediakan”(Bapak Nazril ilham kedai kopi opera kuantan di kota pekanbaru, 18 februari 2022)

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwa keinginan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

### 2.3 Keyakinan (*Conviction*)

keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

**Tabel V.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikaor Keyakinan (*Conviction*)**

Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
	SS	S	KS	TS	STS		
Saya merasa puas berbelanja di kedai kopi opera kuantan dan akan berkunjung kembali	27	12	0	1	0	40	185
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>185</b>
<b>Kategori</b>	<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.13 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indicator keyakinan (*conviction*) pada pertanyaan memiliki bobot 185 berdasarkan interval keyakinan (*conviction*) berada di 168-200 termasuk dalam kategori sangat setuju.

Menurut alford dan biswas (200 dalam tariq e al.,2017) dalam Khalifacri (2020) minat beli (niat beli) adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, niat pembelian yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik kedai kopi opera kuantan di kota pekanbaru. Diperoleh hasil wawancaras sebagai berikut:

“Pada dasarnya seorang konsumen itu memiliki rasa yakin kembali berkunjung karena mereka merasa puas atas pelayannya kemudian fasilitas yang disediakan, jam operasional yang fleksibel dan tentunya harga yang

terjangkau”(bapak nazril ilham,kedai kopi opera kuantan dikota pekanbaru,18 februari 2022)

Berdasarkan hasil Observasi pada tanggal 18 februari 2022 yang peneliti lakukan di Kedai Kopi Opera Kuantan diKota Pekanbaru, maka penulis menggambarkan bahwa Keyakinan seorang konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen tersebut baik dari segi pelayanan, harga dan sebagainya.

**Tabel V.14**  
**Rekapitulasi Tanggapan responden mengenai variabel minat beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Ketertarikan ( <i>interest</i> )	23	16	0	1	0	40	181	Sangat setuju
2.	Keinginan ( <i>desire</i> )	14	26	0	0	0	40	174	Sangat setuju
3.	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	27	12	0	1	0	40	185	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>64</b>	<b>54</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>540</b>	<b>Sangat setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan tabel V.14 rekapitulasi tanggapan responden variabel minat beli indicator ketertarikan memiliki bobot 181, indicator keinginan memiliki bobot 174, dan indicator keyakinan memiliki bobot 185. Total bobot yang diperoleh adalah 540. Berdasarkan tabel interval minat beli pada 504-600 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. penilaian tertinggi oleh responden adalah indicator keyakinan.

### 5.3 Hasil Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui angket/kuesioner pada para konsumen selaku responden pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru mengenai variabel perilaku konsumen dan variabel minat beli maka

perlu dilakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indicator tersebut guna menentukan batas-batas kebenaran dari angket/kuesioner dari indicator variabel penelitian yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### 5.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru sebanyak 40 responden. Uji validitas digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel perilaku konsumen dan variabel minat beli. Uji signifikansi data dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan valid.  $r$  tabel produk momen untuk  $df : (N-2) = 40-2 = 38$  berdasarkan alpha 5% sehingga  $r_{tabel}$  berjumlah 0,312.

**Tabel V.15**  
**Hasil Analisis Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X) Dan Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Perilaku konsumen (x)	X1	0,637	0,312	Valid
	X2	0,555	0,312	Valid
	X3	0,348	0,312	Valid
	X4	0,390	0,312	Valid
	X5	0,345	0,312	Valid
	X6	0,430	0,312	Valid
	X7	0,333	0,312	Valid
	X8	0,622	0,312	Valid
	X9	0,408	0,312	Valid
	X10	0,553	0,312	Valid
	X11	0,324	0,312	Valid
	X12	0,512	0,312	Valid
	X13	0,450	0,312	Valid
	X14	0,628	0,312	Valid
	X15	0,562	0,312	Valid
Minat beli (y)	Y1	0,852	0,312	Valid
	Y2	0,515	0,312	Valid
	Y3	0,868	0,312	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel Perilaku Konsumen (X)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan didapatkan  $n = 40$  sebesar 0,312 dengan tingkat signifikan 5%. Merujuk pada hasil uji validitas bahwa semua item pada variabel X mulai dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 X9, X10, X11, X12, X13, X14 dan X15 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Demikian pada variabel Y dimulai dari Y1, Y2, Y3 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dinyatakan valid.

### 5.3.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan angka indeks ketentuan yang dinyatakan *reliable* dengan menguji *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ) maka dapat dikatakan reliabel jika memenuhi nilai *Cronbach's Alpha*.

**Tabel V.16:**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Realiabel	Keterangan
Perilaku konsumen (X)	0,711	0,6	Realiabel
Minat beli (Y)	0,633	0,6	Realiabel

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen (X) dengan nilai Chronbach's Alpha sebesar  $0,711 > 0,6$  maka dapat dikatakan data X reliabel, dan pada variabel minat beli (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,633 > 0,6$  maka dikatakan data Y reliabel.

### 5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana melibatkan dua variabel yaitu variable perilaku konsumen (X) dan minat beli (Y) dengan menggunakan uji t atau F. Untuk mengetahui analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.17**  
**Analisis linear sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.496	1.838		4.079	.000
Perilaku konsumen (X)	.103	.031	.470	3.284	.002

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 26 tersebut maka diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,496 + 0,103 X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana diatas maka diperoleh nilai konstant sebesar 7.496 yang artinya variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel bebasnya (independen) (x) bernilai 1 maka besarnya rata-rata Minat Beli konsumen adalah 7.496. Disetiap kenaikan 1% pada Perilaku Konsumen mempengaruhi kenaikan pada varianel Minat Beli sebesar 0,103.

#### 5.3.4 Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,5$  atau 5%. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel V.18**  
**Uji t**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.496	1.838		4.079	.000
Perilaku Konsumen (X)	.103	.031	.470	3.284	.002

*Sumber: Data Olahan Penulis,2022*

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel perilaku konsumen terhadap minat beli sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 40-2) \text{ df} = (N-2)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 38 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ 2,024}$$

Berdasarkan hasil hitung analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  2,024 dilihat pada tabel bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $(3.284 > 2,024)$  dan nilai signifikansi yang diperoleh  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $0,02 > 0,025$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

### 5.3.5 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.19**  
**Hasil uji  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.201	1.198

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.19 dapat disimpulkan bahwa Koefisien determinasi atau nilai R Squera ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,221 atau (22,1%) hal ini berarti membuktikan bahwa Perilaku Konsumen mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru sebesar 22,1% sedangkan sisanya sebesar 77,9% (100 % - 22,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti : kualitas pelayanan, harga, lokasi, bauran promosi dan banyak variabel lainnya.

### 5.3.6 Hipotesis

Berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, dengan perumusan hipotesis :

$H_0 : P = 0$  , 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_a : p \neq 0$  “tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang dari nol berarti ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Berdasarkan nilai signifikansi variabel Perilaku Konsumen pada uji t adalah  $0,02 < 0,05$  . hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Opera Kuantan di Kota Pekanbaru

### 5.3.7 Pembahasan Deskriptif Penelitian

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.V.26 diatas dapat diinterpretasikan bahwa perilaku konsumen meliputi: faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di kota Pekanbaru.

## BAB VI PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli (studi kasus pada kedai kopi opera kuantan di Kota Pekanbaru) dengan variabel X (perilaku konsumen) dan variabel Y (minat beli) dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 responden, maka data disimpulkan sebagai berikut:

1. Sesuai data yang diperoleh peneliti, bahwa perilaku konsumen terhadap minat beli pada kedai kopi opera kuantan dikategorikan setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung, menyatakan bahwa konsumen berkunjung di kedai kopi opera kuantan karena keinginan pribadi dan harga yang sesuai dengan pendapatannya.
2. Sesuai data yang diperoleh peneliti bahwa minat beli konsumen pada kedai kopi opera kuantan ini dikategorikan sangat setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung .
3. Berdasarkan hasil uji determinasi membuktikan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Kedai Kopi Opera Kuantan namun dengan hasil yang rendah hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti : kualitas pelayanan, harga, lokasi, bauran promosi dan banyak variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik minat konsumen untuk berkunjung di Kedai kopi opera kuantan, maka penulis memberikan saran pada penelitian ini agar lebih baik lagi

1. Kedai kopi opera kuantan harus lebih meningkatkan promosi melalui sosial media agar konsumen yang berkunjung bukan hanya mengetahui kedai kopi opera kuantan dari keluarga, ataupun kerabat saja tetapi juga melalui sosial media dan agar lebih banyak menjaring konsumen yang berkunjung.
2. Kedai kopi opera kuantan harus lebih memahami keinginan dan kebutuhan Konsumen dalam segi produk, harga, dan kualitas pelayanan agar konsumen yang berkunjung merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen, Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Feriyanto, A., & Triana, S. T. (2019). *Pengantar Manajemen (3 IN 1) untuk mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Herdioko, J. (2018). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 129.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Laela, T. D. F. (2015). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya*. *Jurnal Ekonologi*, 2(April), 4
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*,

7(1), 90–99.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *Online Shopping Di Kota Makassar*. 5(1), 113–132.

Paul, P. J., & Olson c Jerry. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. (9th ed.). Jakarta: Selemba Empat.

Putri, Y. A. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144.

Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan*. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Ramadhan, A. F., & Suhadi, S. (2016). *Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)*. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 186.

Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969.

(Satria, 2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, Nomor 1, April 2017 :45 – 53

- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian*. Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 293.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspekti kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombnasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Zulkifli,et.al.2013.*Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*.Pekanbaru: Badan Penerbit Mahasiswa.