



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAHU TEMPE BACEM
DI ANGKRINGAN MAS PONO KECAMATAN UJUNGBATU
KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU**

OLEH:

WULANDARI
184210177

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian



UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAHU TEMPE BACEM
DI ANGKRINGAN MAS PONO KECAMATAN UJUNGBATU
KABUPATEN ROKAN HULU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : WULANDARI

NPM : 184210177

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 22
FEBRUARI 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Marliati, M.Si.
NIDN: 0027086501

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**



Dr. Ir. Hj Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**



Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN: 1021018302

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

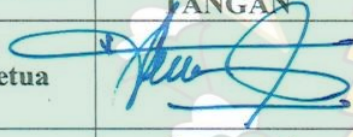
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DI DEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 22 FEBRUARI 2023

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Ketua	
2	Dr. Fahrial, SP., SE, ME	Anggota	
3	Ir. H. Tibrani, M.Si	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad

Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Penulis mengucapkan terimakasih kepada

Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan bagi penulis

dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir dan

berkat rahmatnya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini.

Shalawat dan salam terus kita panjatkan kepada Rahmatan lil'alamin Nabi besar



Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Efrizon dan Ibunda Suriani. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah sebesar ini. Tanpa bapak dan mamak mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan munajat doa yang tiada henti bapak dan mamak panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi serta terima kasih dalam menjaga putri sulungmu dengan ikhlas. Karena bapak dan mamak hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Semoga Allah merahmati, menyayangi bapak dan mamak.

Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Marliati, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran yang membangun saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri, M.Ec, Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si, Bapak Ir. H. Tibrani, M.si, dan Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME selaku dosen penguji saya dari seminar proposal, seminar hasil, sampai pada ujian skripsi, yang telah memberikan arahan terhadap skripsi ini dan memberikan masukan agar skripsi ini lebih baik. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas



kebaikan bapak dan ibu sekalian, hanya doa dan terima kasih yang dapat saya sampaikan atas kebaikan bapak dan ibu.

3. Kedua adik kandungku Zahra Amalia dan Aulia Atqiya, yang sudah menjadi adik terbaik didalam hidupku dan telah memberikan dukungan, semangat, serta doa, dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
4. Keluarga besar Angkringan Mas Pono dan Angkringan Kang Yayan yang sudah menjadi sponsor dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Teman – teman seperjuanganku Agrinisnis C Angkatan 18 yang tidak dapat Kusebut satu persatu. Terimakasih sudah mau menrimaku sebagai keluarga di tengah tengah kalian. Setiap waktu yang kita lakukan memang tidak dapat kembali terulang, tetapi setiap masa masa bersama kalian tidak akan terlupakan sampai kapanpun. Tetap semangat untuk menghadapi masalah, kalian pasti bisa karena kalian hebat keluargaku.
6. Anak-anak Umiee yang di Grup Mobile Legend, Dwi Hanny Flowerly, SP, Kinanti Ramadhani, SP, Nada Almi Salsabila, SP, dan Nadila Putri Yenni, SP, yang sudah menjadi sahabat terbaikku, terimakasih atas keterlibatannya dan waktunya dalam membantu aku saat aku membutuhkannya, bahkan aku tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya aku memiliki kalian dalam hidupku. Terimakasih sudah menjadi sahabat di dunia perkuliahanku, kita dipertemukan karena pendidikan dan dipisahkan karena masa depan

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



7. Sahabat terlamaku dan tercintaku Marta Tasia Dona S.Si, Sarah Muzdalifah, ST, Umi Nuraisyah, SP, yang sudah menjadi sahabat ku dari SMP hingga sekarang, berkat doa, dukungan, dan semangat kalian aku bisa menyelesaikan ini, semoga kita tetap bersahabat until jannah, Aamiin.
8. Kak Dwi Lestari, SP, teman sekelas yang sudah tau seluk beluk kisahku, yang tau segala keluh kisah percintaan dan drama perskripsian ini, terimakasih atas keterlibatannya dan waktunya dalam membantu aku saat aku membutuhkan, terimakasih sudah menjadi pengganti orang tua diperantauan ini yang membuat aku tetap bertahan menjadi anak kos yang sehat dan bahagia.
9. Sepupu terbaikku Nesa Nasari, SE, terimakasih atas keterlibatannya dan waktunya dalam membantu aku saat aku membutuhkan, terimakasih atas dukungan dan doanya, terimakasih atas wadahnya curatnya.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang sedang menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu menyertai kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

“Berbuat baiklah maka Allah akan memperlancar jalanmu”
“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai bukan skripsi yang sempurna”



Dariku

Wulandari

BIOGRAFI PENULIS

Wulandari lahir di Ujungbatu pada tanggal 06 Agustus 1999, merupakan Putri Pertama dari pasangan Bapak Efrizon dan Ibu Suriani. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 003 Ujungbatu dan lulus pada tahun 2012, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Ujungbatu dan lulus pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Ujungbatu berhasil lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018/2019 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 22 Februari

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



2023 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

Pekanbaru, Maret 2023

Wulandari, SP

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Wulandari (184210177), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau, Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Ir. Marliati, M.Si.

Bauran pemasaran merupakan beberapa unsur (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang saling berkaitan dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Karakteristik konsumen, pengusaha, dan profil usaha tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (2) Proses keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (3) Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (4) Strategi pemasaran penjualan tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu. Penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010 dan Program SPSS versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui (1) Karakteristik konsumen tahu tempe bacem sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 60%, dengan umur 25-30 tahun sebanyak 26% dan rata-rata umur 29 tahun, berpendidikan rata-rata SMA sebanyak 42%, sudah menikah sebanyak 50%, berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 27%, dan berpenghasilan rata-rata < Rp. 2.000.000, karakteristik pengusaha berjenis kelamin laki-laki, dengan umur 32 tahun, berpendidikan Sarjana, dengan pendapatan > Rp.7.000.000, dan sudah menikah, profil usaha Angkringan Mas Pono berdiri di tahun 2016, bentuk usaha perseorangan dengan sumber modal sendiri dan memiliki jumlah tenaga kerja satu orang. (2) Proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli tahu tempe bacem berdasarkan rasa produk dan tergantung situasi. (3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen terdapat 4 variabel yang memiliki nilai signifikansi < 5% dan < 1% yaitu variabel produk (rasa produk), tempat (lokasi mudah dijangkau), proses (kecepatan pelayanan), dan bukti fisik (kebersihan toko). (4) Strategi pemasaran tahu tempe bacem adalah dengan memprioritaskan variabel yang paling menentukan keputusan konsumen, hendaknya menjaga kesamaan rasa produk, memilih lokasi yang strategis, melayani konsumen dengan teliti dan cepat tetapi tidak tergesa-gesa, dan menjaga kebersihan toko, membuat suasana toko menarik dan nyaman.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Tahu Tempe Bacem*



ABSTRACT

Wulandari (184210177), The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Purchasing Bacem Tofu and Tempeh at Angkringan Mas Pono, Ujungbatu District, Rokan Hulu Regency, Riau Province, Under the Guidance of Mrs. Dr.Ir. Marliati, M.Si.

The marketing mix is a number of elements (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) that are interrelated and are used as a marketing strategy to increase the income of a business. This study aims to analyze (1) the characteristics of consumers, entrepreneurs, and business profiles of tempe and bacem tofu at Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (2) The consumer decision process to buy tempeh and bacem tofu at Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (3) The influence of the marketing mix on the consumer's decision to buy tempeh and bacem tofu at Angkringan Mas Pono Ujungbatu. (4) Marketing strategy for selling bacem tofu at Angkringan Mas Pono Ujungbatu. This study uses a survey method. The sampling technique used is Accidental Sampling. The types of data used are primary data and secondary data. The analytical tools used are descriptive analysis and statistical analysis. Data processing uses Microsoft Excel 2010 and SPSS version 26.0. Based on the results of the study it was known (1) The characteristics of consumers of tempe bacem tofu were mostly female as much as 60%, with 25-30 years old as much as 26% and an average age of 29 years, with an average high school education of 42%, married as many as 50%, status as private employees as much as 27%, and an average income of < Rp. 2,000,000, the characteristics of the male entrepreneur, 32 years old, Bachelor's degree, income > Rp. 7,000,000, and married, Angkringan Mas Pono's business profile was established in 2016, an individual business form with its own capital and has a workforce of one person. (2) The consumer purchasing decision process in buying tempeh and bacem tofu is based on the taste of the product and depending on the situation. (3) The effect of the marketing mix on consumer decisions is that there are 4 variables that have significance values < 5% and < 1%, namely product variables (taste of product), place (easy to reach location), process (speed of service), and physical evidence (shop cleanliness). (4) The marketing strategy for bacem tofu and tempeh is to prioritize the variables that most determine consumer decisions, should maintain product taste similarities, choose strategic locations, serve consumers carefully and quickly but not in a hurry, and maintain store cleanliness, make the store atmosphere attractive. and comfortable.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Decisions, Bacem Tempe Tofu*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, dan ilmu dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Ir. Marliati M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sangat baik.
2. Dekan, Ketua Program Studi Agribisnis, Sekretaris Program Studi Agribisnis dan Dosen-dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu.
3. Kedua orang tua penulis, Efrizon dan Suriani, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terindah yang diberikan Allah



Subhanahu Wa Ta'ala dalam hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.

Dalam penulisan skripsi ini mungkin masih ditemukan kekurangan dan kekhilafan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Pekanbaru, Maret 2023

Wulandari

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam.....	8
2.2. Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha	17
2.2.1. Karakteristik Konsumen dan Pengusaha	17
2.2.2. Profil Usaha	20
2.3. Konsep Perilaku Konsumen	25
2.3.1. Pengertian Konsumen.....	25
2.3.2 .Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.4. Proses Keputusan Konsumen	27



2.5. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen	29
2.6. Bauran Pemasaran	32
2.6.1. <i>Product</i> (Produk).....	34
2.6.2. <i>Price</i> (Harga).....	36
2.6.3. <i>Place</i> (Tempat).....	38
2.6.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	39
2.6.5. <i>People</i> (Orang).....	40
2.6.6. <i>Process</i> (Proses).....	41
2.6.7. <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)	41
2.7. Hubungan Strategi dengan Perilaku Konsumen	43
2.8. Regresi Logistik.....	46
2.9. Penelitian Terdahulu.....	48
2.10 Kerangka Pemikiran	57
2.11 Hipotesis	59
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.4 Konsep Operasional	62
3.5 Analisis Data	64
3.5.1 Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	64



3.5.2	Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono.....	65
3.5.3	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono.....	68
3.5.4	Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono.....	74
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....		75
4.1	Geografi dan Topografi	75
4.2	Monografi	75
4.3	Pendidikan	77
4.4	Perekonomian.....	78
4.5	Kondisi Pertanian	78
4.6	Sarana dan Prasarana Penunjang	79
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN		82
5.1	Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha Angkringan Mas Pono	82
5.1.1	Karakteristik Konsumen	82
5.1.2	Karakteristik Pengusaha	87
5.1.3	Profil Usaha Angkringan Mas Pono	87
5.2	Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem	89
5.2.1	Pengenalan Kebutuhan	89
5.2.2	Pencarian Informasi.....	91
5.2.3	Pemilihan Alternatif	92
5.2.4	Keputusan Pembelian	93



5.2.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	94
-------------------------------------	----

5.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem.....	96
--	----

5.4 Strategi Pemasaran Penjualan Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	103
---	-----

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
--	------------

6.1 Kesimpulan.....	109
---------------------	-----

6.2 Saran.....	111
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	113
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	117
----------------------	------------

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Penjualan Tahu Tempe Bacem pada Bulan Juni 2022.....	4
2. Jumlah Produk Tahu Tempe Bacem yang Terjual di Bulan Juni dan Juli 2022	5
3. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	67
4. Kisi-Kisi Instrumen pada Bauran Pemasaran	69
5. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022 (Jiwa)	75
6. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan Terakhir di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022	77
7. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencarian di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022	78
8. Komposisi Tanaman Holtikultura di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2021	79
9. Banyaknya Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022	80
10. Banyaknya Sarana Ibadah dan Jenisnya di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022.....	80
11. Banyaknya Sarana Perekonomian dan Jenisnya di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2021	81
12. Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	82
13. Karakteristik Pengusaha Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	87
14. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	90



15. Pencarian Informasi Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	91
16. Evaluasi Alternatif Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	92
17. Keputusan Pembelian Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	94
18. Perilaku Pascapembelian Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	95
19. Hasil Uji Validitas	97
20. Hasil Koefisien Regresi Logistik Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	98
21. Hasil Uji <i>Omnibus Test</i> koefisien model	101
22. Hasil Uji <i>Classiication Table</i>	102
23. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha	104
24. Strategi Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen.....	106

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen.....	31
3. Bauran Pemasaran	44
4. Kerangka Pemikiran.....	58

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu	117
2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem	120
3. Nilai Skor Variabel Bauran Pemasaran yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono	127
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	131
5. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	133
6. Dokumentasi Penelitian	135

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan agribisnis menyebabkan mata pencaharian masyarakat tidak lagi terbatas pada sektor primer dalam memenuhi kebutuhan keluarganya, tetapi telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tertier. Kegiatan ini menimbulkan pusat - pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya. Manfaat kegiatan agribisnis terhadap aspek ekonomi, antara lain: Pengembangan usaha agroindustri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan.

Pedagang atau perusahaan juga harus memahami strategi pemasaran, serta bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pedagang atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pedagang atau perusahaan. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam hal tawar-menawar.

Bisnis kuliner saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Banyaknya pekerjaan ataupun usaha-usaha yang bisa dikerjakan untuk kaum wanita, sehingga sekarang banyak wanita-wanita ataupun ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah tidak sempat untuk memasak. Ibu-ibu rumah tangga biasanya melakukan hal-hal yang simpel seperti membeli makanan di luar, karena mereka tidak sempat untuk memasak di rumah. Hal ini didukung juga dengan banyaknya usaha-usaha baru yang



menggeluti bisnis kuliner, sehingga memudahkan wanita atau ibu-ibu rumah tangga dalam membeli makanan. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman. Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan baik dari sudut produk, harga dan kualitas yang bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini membuat konsumen selalu membandingkan nilai dari beberapa produk dengan tujuan untuk memperoleh produk yang terbaik.

Pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus berupaya menyiapkan strategi yang tepat agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang dan bermuara pada peningkatan penjualan. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, diperlukan strategi bisnis yang baik. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran pada bisnis yang dijalankan.

Salah satu usaha bisnis kuliner unik yang telah ada di Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu adalah warung angkringan. Angkringan berupa warung tenda sederhana yang menjual makanan dan minuman menggunakan gerobak dorong yang identik dengan keramah tamahan dan suasana yang santai. Sehingga, angkringan menjadi usaha bisnis kuliner yang memiliki



prospek sangat baik dikarenakan angkringan bukan hanya menjadi tempat makan saja tetapi bisa menjadi ajang tempat berkumpul para anak-anak remaja. Namun Angkringan yang ada di Kecamatan Ujungbatu ini adalah Angkringan yang sudah berkolaborasi dengan rumah makan, sehingga makanan yang disajikan tidak hanya makanan khas angkringan jawa tetapi juga tersedia lauk pauk seperti yang ada di rumah makan.

Angkringan Mas Pono yang didirikan pada tanggal 1 Juni 2016 ini merupakan warung angkringan dengan menu makanan seperti nasi kucing, nasi uduk, sate ayam, sate tahu, sate telur puyuh, sate usus, sate ceker, sate hati ampela, tahu tempe bacem, mie hun goreng, lauk pauk berupa ikan, ayam dan sayuran serta berbagai macam aneka gorengan. Sedangkan untuk minuman, tersedia wedang jahe, susu jahe, teh manis, air jeruk dan kopi, dari banyaknya menu tersebut yang menjadi produk favorit dari Angkringan Mas Pono yaitu tahu tempe bacem yang memiliki cita rasa sangat enak dan disukai kebanyakan masyarakat di Kecamatan Ujungbatu, dikarenakan hanya tersedia di Angkringan Mas Pono dan tidak ada ditempat lain. Produk ini terbuat dari tahu dan tempe yang diolah menggunakan bumbu masakan khas jawa, dengan harga perpotongnya yaitu dua ribu rupiah.

Angkringan yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Ujungbatu ini biasanya berjualan disiang hari mulai dari jam sepuluh siang sampai jam tiga sore. Angkringan Mas Pono memiliki ciri khas yang berbeda dari tempat makan lainnya. Hal ini dapat dilihat dari segi kondisi tempat, makanan dan minuman



yang disajikan, suasana yang santai penuh kekeluargaan dan keakraban serta kenyamanan dan keleluasaan yang ditawarkan.

Dari kasus yang sudah disurvei terdapat permasalahan yang dialami usaha Angkringan Mas Pono yaitu dari pengaruh rasa yang berbeda-beda sehingga tidak konsisten dengan rasa produk tersebut, mengakibatkan kemungkinan pembeli beralih ke produk lainnya yang ditawarkan oleh Angkringan Mas Pono, sehingga penjualan tahu tempe bacem menurun dan kurangnya pendapatan. Berikut tabel penjualan tahu tempe bacem yang dijelaskan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Penjualan Tahu Tempe Bacem pada Bulan Juni 2022

No	Minggu ke-	Penjualan (Rp)		Target per minggu (Rp)
		Tahu	Tempe	
1	Satu	248.000	200.000	500.000
2	Dua	212.000	232.000	500.000
3	Tiga	230.000	190.000	500.000
4	Empat	280.000	220.000	500.000
Total		970.000	842.000	2.000.000

Sumber: Data Olahan Angkringan Mas Pono Tahun 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan produk tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu mengalami peningkatan pada Minggu keempat bulan Juni 2022 sedangkan pada minggu ketiga bulan Juni 2022 mengalami penurunan. Dalam satu bulan tersebut yang tercapai target hanya pada minggu keempat dibulan juni 2022 sedangkan sisanya tidak pernah mencapai target yang diharapkan.



Tabel 2. Jumlah Produk Tahu Tempe Bacem yang Terjual di Bulan Juni dan Juli 2022

No	Penjualan	Juni (produk)	Juli (produk)
1	Tahu		
	Minggu ke- 1	124	120
	Minggu ke- 2	106	122
	Minggu ke- 3	115	120
	Minggu ke- 4	140	130
2	Tempe		
	Minggu ke- 1	100	122
	Minggu ke- 2	116	120
	Minggu ke- 3	95	128
	Minggu ke- 4	110	110

Sumber: Data Olahan Angkringan Mas Pono Tahun 2022

Pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa penjualan produk dalam setiap minggu pada bulan juni dan juli selalu berfluktuatif sesuai dengan pembelian konsumen. Menurut hasil prasurvei melalui wawancara dengan pemilik angkringan, mengeluhkan keterbatasan modal dan penjualan tidak mencapai target yang membuat pendapatan rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pengusaha dan profil usaha tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu ?



2. Bagaimana proses keputusan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu?
4. Bagaimana strategi pemasaran penjualan tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendalami dan menganalisis:

1. Karakteristik konsumen, pengusaha dan profil usaha tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu.
2. Proses keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu.
4. Strategi pemasaran penjualan tahu tempe bacem pada Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pemilik usaha warung Angkringan Mas Pono dalam menciptakan minat beli konsumen.



2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi serta masukan dalam pengembangan usaha agroindustri dibagian bisnis kuliner.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dan pengusaha meliputi: umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
2. Profil usaha meliputi: Sejarah usaha, bentuk usaha, sumber modal, jumlah modal awal, dan jumlah tenaga kerja.
3. Proses keputusan konsumen: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
4. Pengaruh bauran pemasaran meliputi: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *phycical evidence*.
5. Strategi pemasaran meliputi hasil temuan penelitian berdasarkan karakteristik konsumen, pengusaha dan profil usaha, serta bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran dalam Presfektif Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termaktub dalam Alqur'an, Hadis dan ijma ulama.

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di dibandingkan dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumction*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan



bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijaui secara berlebihan,

Dalam berkonsumsi Islam mengajarkan tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan juga fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah. Islam juga mempunyai batasan dalam berkonsumsi, yaitu dilarang misalnya mengkonsumsi dengan berlebihan, mengonsumsi daging babi, narkotik, darah, dan lain sebagainya. Allah berfirman dalam surat QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

• يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Maksud dari ayat diatas adalah Allah memerintahkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Kita harus lebih bijak dengan tidak berlebih-lebihan seperti membatasi makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak pula melampaui batas-batas yang diharamkan.

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan



memharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Dalam Al-qur'an pada surah Al-Ma'idah ayat 87-88 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Qs. Al-Ma'idah :87-88)

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit (Lukman 2012).

Dalam *Marketing Mix 7P* terdapat 7 poin utama dari strategi pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Pandangan islam terhadap produk telah banyak dijelaskan dalam banyak ayat Al-Qur'an diantaranya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ



“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah Ayat 168).

Tafsir QS. Al Baqarah (2) : 168. Oleh Kementrian Agama RI

Berdasarkan tafsiran Kemenag RI pada surah Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan bahwa dalam agama islam memerintahkan agar memprioritaskan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi serta memperhatikan kualitas dan menghindari hal-hal yang mendatangkan mudharat bagi tubuh.

2. Price (Harga)

Menjual barang dagangan yang jauh lebih mahal dari harga pasar dengan niat menipu digolongkan oleh para ulama sebagai tindakan pembodohan, sementara melakukan pembodohan dalam transaksi jual beli termasuk penipuan diharamkan dalam agama islam. Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam tetapkan harga demi kami.” Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah-lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat



menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam Al Qur’an surat An-Nisaa’ ayat 29, Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa Ayat 29).

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar’i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam menetapkan harga jangan semena-mena dan tidak sesuai dengan harga pasar dan kualitas, karena sudah termasuk kedalam riba dan jalan yang tidak di ridhoi Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

ISLAM RIAU



Terkhusus lagi, terdapat perintah khusus untuk jujur bagi para pelaku bisnis karena memang kebiasaan mereka adalah melakukan penipuan dan menempuh segala cara demi melariskan barang dagangan.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi ialah campuran dari alat- alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan serta publisitas yang dirancang buat menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita sudah melaksanakan kegiatan bisnis.

Secara umum promosi (iklan) yang dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen dan penjual diperbolehkan, bahkan secara khusus iklan terdapat dalam materi syari'at islam, misalnya mempromosikan atau mengumumkan pernikahan yang disebut walimah, sebaliknya juga terdapat jenis atau iklan yang dilarang dan dapat mendatangkan mudharat terutama bagi konsumen, yaitu iklan yang mengandung penipuan. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَئِيَّةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatstsir Ayat 38).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Praktek islami dalam kegiatan promosi yang dapat diambil adalah kewajiban menjaga integritas promosi. Secara otomatis hal ini akan membangun loyalitas



para konsumen dalam berbelanja kepada penjual, inilah yang menjadi tujuan utama dari kegiatan promosi.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi berjualan tidak terlepas dari aturan islam. Ibnu Qudamah mengatakan “boleh memanfaatkannya dengan menduduki tempat umum yang luas untuk melakukan aktifitas jual beli selama tidak mengganggu orang lain, dan tidak pula mengganggu pengguna jalan. Kesimpulan dari perkataan Ibnu Qudamah adalah dibolehkan berjualan di tempat umum dan lokasi strategis demi kemudahan akses untuk menarik konsumen, namun ada hal yang harus diperhatikan yaitu tidak boleh memanfaatkan fasilitas umum jika dapat mengganggu kepentingan umum sebab hal ini dapat mengganggu hak orang lain. Sebagaimana Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda ketika hendak berjihad bersama para sahabat:

مَنْ ضَيَّقَ مَنْزِلًا أَوْ قَطَعَ طَرِيقًا فَلَا جِهَادَ لَهُ

“Barang siapa yang menyempitkan sebuah rumah atau memutus sebuah jalan, maka tidak ada jihad baginya” (HR. Ahmad no. 2364).

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang paling sempurna dari pada ciptaan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang lain nya, karakteristik dan juga potensi manusia banyak dituliskan dalam Al-Qur'an. Sumber daya manusia menurut Al-Qur'an adalah Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan menjadi khalifah Allah Subhanahu Wa Ta’ala, manusia diberikan potensi oleh Allah Subhanahu



Wa Ta'ala yang berupa beragama sejak manusia itu dilahirkan, potensi ini disebut fitrah, sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surat Ar-Ruum Ayat 30:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

"Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama allah(tetaplah atas) fitrah allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu, tidak ada perubahan dalam fitrah allah. (itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui" (Q.S Ar-Ruum Ayat 30).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal" (Q.S Al-Hujurat Ayat 30).

Kandungan dari dua ayat Al-Quran tersebut dapat diketahui bahwa setiap manusia diciptakan paling sempurna oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala secara fitrah yang memiliki potensi dan keahliannya, setiap manusia memiliki karakteristik berbeda beda juga potensi dan keahlian yang berbeda. Hal tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk memilih sumber daya manusia sesuai dengan



potensi dan keahlian pada bidang yang dimilikinya sehingga ketika membangun usaha ataupun bekerja pada perusahaan dapat menjalankannya dengan baik sesuai potensi yang dimiliki.

6. *Process (Proses)*

Aktifitas bisnis merupakan salah satu aspek wajib yang diperhatikan dalam agama islam. Umar bin Khattab pernah memperingatkan dan melarang orang-orang yang tidak paham tentang prinsip mu'amalah berdagang di pasar. 'Umar bin Khattab radhiyallahu'anhu berkata:

لَا يَتَّجِرُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ فَقَّهَ أَكْلَ الرَّبَا

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba” (HR. Tarmidzi no. 487).

Selain memiliki ilmu tentang prinsip perdagangan yang islami, hendaknya prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan mu'amalah sehari-hari. Diantara point yang sangat penting adalah kejujuran didalam aktifitas mu'amalah, khususnya aktifitas perniagaan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ إِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ

يُخْسِرُونَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi” (Q.S Al-Muthaffifin Ayat 1-3).



7. *Psycal Evidence* (Bukti Fisik Usaha)

Bukti fisik usaha adalah keadaan sekitar atau suasana, diantara point keadaan sekitar dan suasana adalah kebersihan, keindahan dan keamanan. Sebagaimana Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan” (HR.Muslim no. 91).

Islam juga menyeru pada keamanan. Keamanan tidak sebatas aman dari gangguan manusia, akan tetapi juga aman dari gangguan apa saja yang dapat mengganggu kenyamanan dan keamanan.

2.2. Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha

2.2.1. Karakteristik Konsumen dan Pengusaha

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Caragih (2013) Karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang, karakteristik konsumen yang diteliti meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan. Begitu juga dengan karakteristik pedagang yang diteliti juga sama dengan karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan,



jumlah tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Berikut penjelasan dari karakteristik yang disebutkan.

1. Umur

Umur merupakan waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakan penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18 – 40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental, pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa. (Hurlock, 2002).

2. Pendidikan dan Pekerjaan

Tingkat pendidikan seseorang pada umurnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berfikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Hasyim, 2006). Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pemasar dapat



mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001)

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan karena pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen, dan selanjutnya profesi serta pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendidikan dan pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

3. Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen dan daya beli menggambarkan banyaknya barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen beserta seluruh anggota keluarganya. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima secara individu, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh seluruh anggota keluarga dimana konsumen berada (Suwarman, 2004).

4. Tanggungan Keluarga

Hasyim (2006) menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak anggota keluarga atau tanggungan keluarga, semakin banyak pula jumlah dan jenis konsumsi keluarga yang bersangkutan.

5. Status Pernikahan



Status pernikahan adalah status yang ditetapkan oleh menteri agama pada pasangan yang ditandai dengan buku pernikahan (kawin/ belum kawin). Status pernikahan seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan. Seseorang yang sudah menikah biasanya membeli produk dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya (Ferawati, 2019).

2.2.2. Profil Usaha

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) profil usaha diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha. Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah pada kegiatan dibidang perdagangan maupun jasa dengan maksud mencari keuntungan.

1. Sejarah Usaha

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007) pengertian sejarah adalah asal-usul, silsilah kejadian dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau, pengetahuan atau uraian tentang peristiwa dan kejadian yang benar-benar terjadi dalam masa lampau (ilmu sejarah).

Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal-usul dimulainya suatu usaha. Didalam sejarah usaha biasanya berisi hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa-apa saja yang menjadi alasan pengusaha untuk memiliki usaha tersebut. Didalam kasus usaha kecil menengah biasanya sejarah dimulai dengan adanya skill dan tersedianya tempat serta modal untuk memulai usaha tersebut.



2. Bentuk Usaha

Untuk memilih badan usaha yang tepat, sesuai dengan dasar-dasar pertimbangan tersebut, perlu mengetahui definisi, peraturan perundang-perundangan yang mengatur, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk badan usaha. Berikut ini beberapa bentuk badan usaha:

a. Perusahaan perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan badan usaha tanpa ada pembedaan pemilikan antara hak milik pribadi dengan hak milik perusahaan (Indriyo, 2005). Menurut Swasta (2002), perusahaan perseorangan adalah salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh seseorang dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan kegiatan perusahaan.

b. Firma (Fa)

Firma (Fa) merupakan persekutuan/perserikatan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dengan tanggung jawab masing-masing anggota firma tidak terbatas. Sedangkan, laba yang diperoleh dari usaha tersebut untuk dibagi bersama-sama, begitupun sebaliknya bila terjadi kerugian, semua anggota firma ikut menanggungnya (Indriyo, 2005).

c. Persekutuan Komanditer atau *Commanditaire Vennootschap* (CV)

Persekutuan komanditer atau biasa disebut dengan CV (*Commanditaire Vennootschap*) diatur dalam Pasal 19 sampai dengan pasal 21 KUHD. Di dalam pasal 19 KUHD menyebutkan, bahwa persekutuan komanditer adalah suatu perseroan untuk menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk satu orang atau beberapa orang persero yang secara tanggung menanggung bertanggung jawab



untuk seluruhnya pada satu pihak dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) merupakan perserikatan beberapa pengusaha swasta menjadi satu kesatuan untuk mengelola usaha bersama, dimana perusahaan memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk menyertakan modalnya ke perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan.

e. Yayasan

Pengertian yayasan menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2001 tentang yayasan. “Yayasan adalah badan usaha yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota”. Kekayaan yayasan baik berupa uang, barang, maupun kekayaan lain yang diperoleh yayasan.

f. Koperasi

Kata koperasi berasal dari kata Co yang artinya bersama dan operation yang artinya berkerja. Secara umum dapat dikatakan bahwa koperasi adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang ekonomi, yang anggotanya adalah orang-orang atau badan hukum koperasi yang tergabung secara sukarela atas dasar persamaan hak dan kewajiban, melakukan satu macam usaha atau lebih untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.



3. Permodalan

a. Modal

Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output (Umar, 2000).

Modal adalah sebagai kolektivitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debet, yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi profuktifitasnya untuk membentuk pendapatan (Riyanto, 2010).

Besarnya suatu modal tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, pada umumnya masyarakat mengenal jenis usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar dan dimasing-masing jenis usaha ini memerlukan modal dalam batas tertentu. Jadi, jenis usaha menentukan besarnya modal yang diperlukan. Selain jenis usahanya, besarnya jumlah modal dipengaruhi oleh jangka waktu usaha perusahaan menghasilkan produk yang diinginkan. Usaha yang memerlukan jangka waktu panjang relative memerlukan modal yang besar.

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan (Pamungkas, 2019).

b. Sumber-Sumber Modal

Menurut Asmir (2014) modal menurut sumber asalnya dapat diuraikan



sebagai berikut :

1. Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Saham yang dikeluarkan perusahaan dapat dilakukan secara tertutup dan terbuka

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman (Ibid, 1997).

Sumber dari dana modal asing dapat diperoleh dari pinjaman dari dunia perbankan, baik perbankan pemerintah, swasta maupun perbankan asing, pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan leasing, modal ventura, dana pensiun, dan lain sebagainya, pinjaman dari perusahaan non keuangan.

4. Tenaga Kerja

Menurut Menurut Dumairy (1997) yang tergolong sebagai tenaga kerja adalah penduduk yang mempunyai umur didalam batas usia kerja. Tujuan dari pemilihan batas umur tersebut, supaya definisi yang diberikan sedapat mungkin menggambarkan kenyataan yang sebenarnya.

Mulyadi (2020), menyatakan bahwa tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja (berusia 15 sampai 64 tahun) atau jumlah penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga kerja mereka dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut.



2.3. Konsep Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), konsumen dan konsumen yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait dengan tujuan seseorang membeli suatu produk sisanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata bahasa Inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Nasusastro, 2012).

Setiap manusia pasti berbeda-beda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen menurut Irawan dan Wijaya (2000) adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut UU no. 8 Tahun 1999 pasal 1 (2), pelanggan atau konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.
- 2) Konsumen *Trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.
- 3) Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *tren setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.



- 4) Konsumen *Value Seeker*, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus atau disebut *Value Seeker* jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
- 5) Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
- 6) Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya loyalitas hanya pada harga bukan pada penjual.

2.3.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa (Simamora, 2008).

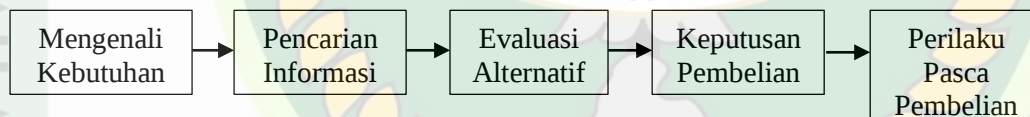
Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi.



2.4. Proses Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen sesungguhnya sebuah proses, keputusan tidak dilakukan pada suatu waktu tertentu tetapi dapat memiliki rentang waktu yang panjang, sebagaimana dikemukakan oleh Solomon (2010) dalam tahap mengembangkan, bidang ini sering disebut sebagai perilaku pembeli, yang mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Kebanyakan pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen memegang uang atau kartu kredit dalam mengembalikan penerimaan barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003), proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenal Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dan dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan



eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya, sehingga dapat dilihat motivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang – sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber – sumber komersial, yaitu sumber – sumber yang didominasi oleh para pemasar. Sumber informasi bagi konsumen dapat berasal dari media iklan, teman, dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing – masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Evaluasi alternatif berupa penilaian yang dapat dilihat dari manfaat yang dicari pembeli terhadap suatu produk.

4. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas



sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Faktor yang kedua adalah promosi yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian dapat dilihat dari frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Proses ini merupakan proses penilaian atau pengevaluasian terhadap tindakan konsumsi yang telah dilakukan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.5. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat., keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Keputusan konsumen adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar dan rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan (Subianto, 2007).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau



jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

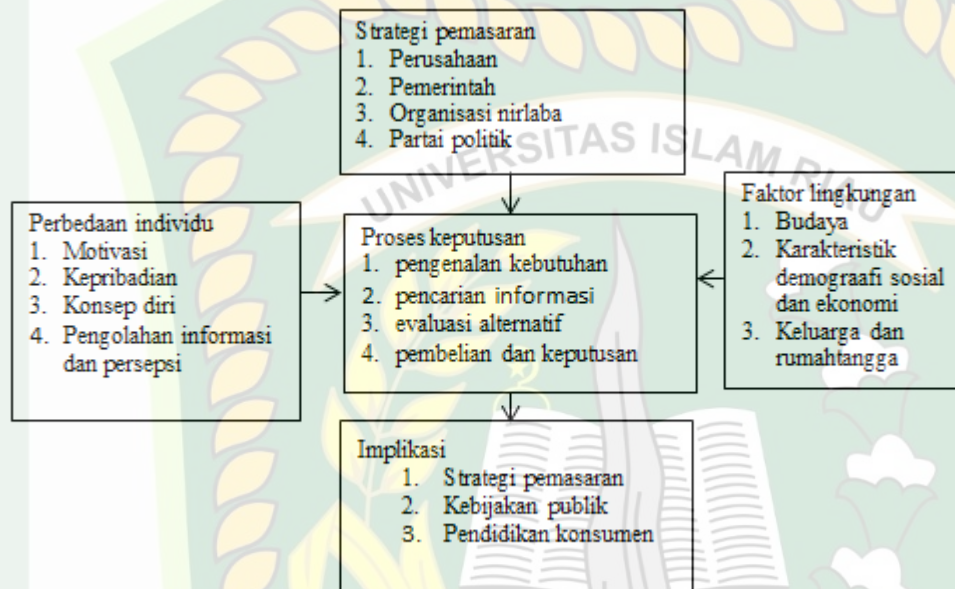
Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli barang ataupun jasa. Konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi atau mereka beli sebelumnya sesuai dengan selera dan kriteria produk.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Sudrajad dan Andriani (2015) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti harga, kualitas (meliputi rasa, ukuran, warna, kesegaran, kandungan gizi, tekstur, aroma, kebersihan kulit), kemasan serta kelengkapan fungsi dan layanan purna jual.

Pemahaman yang baik dan benar tentang perilaku konsumen akan membantu pelaku pemasaran melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, diferensiasi dan bauran pemasaran. Pembahasan tentang faktor-faktor



apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Sumarwan, 2011)

Tahapan model keputusan konsumen berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, (1) strategi pemasaran, contohnya perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba serta partai politik; (2) perbedaan individu, terdiri dari kebutuhan, motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi, persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama; (3) faktor lingkungan, terdiri dari budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga serta kelompok acuan. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan menimbulkan implikasi pada strategi pemasaran, riset dan kebijakan publik.

Model keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh strategi



pemasaran. Jadi, hal-hal yang dilakukan pemerintah, perusahaan, organisasi nirlaba, maupun partai politik termasuk salah satu tindakan pemasaran. Contoh pada kehidupan, pemasaran partai politik yang dilakukan dilingkungan sekita berupa bentuk spanduk yang dipasang di tempat strategis dan ruang publik dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dan membujuk masyarakat agar memilih partai politik tersebut. Contoh lain yang dilakukan oleh yayasan, dengan memasarkan himbauan untuk tidak menebang pohon atau tidak membuang sampah sembarangan.

Instansi lain yang juga melakukan pemasaran adalah pemerintah, dimana pemerintah memasang spanduk yang bertuliskan “bayar pajak tepat waktu”. Pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah tersebut merupakan ide agar masyarakat bersedia membayar pajak tepat waktu. Contoh lain yang paling sering melakukan pemasaran adalah perusahaan. Di media yang paling dekat jangkauannya dengan konsumen, seperti telepon genggam seringkali menerima pesan singkat mengenai iklan, atau bahkan iklan yang dimuat di televisi muncul mulai dari seseorang bangun tidur sampai orang tersebut tidur kembali. Hal-hal tersebutlah yang disebut pemasaran. Penelitian ini hanya memfokuskan bagaimana peran faktor strategi pemasaran khususnya dari perusahaan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga terbentuk implikasi untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2.6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang



diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Thabit et al. (2018), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi perpaduan dari berbagai variabel keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya. Saya setuju dengan pendapat thabit bahwa pemasaran tidak hanya ditentukan oleh rencana pemasaran saja tapi harus dengan kombinasi beberapa variabel.

Sementara itu pendapat Sangadji (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah gabungan dari beberapa instrumen seperti produk, kegiatan promosi, susunan harga dan sistem penyaluran barang dan jasa. Empat hal tersebut sangat berperan pada situasi persaingan antar produsen yang semakin meningkat karena banyaknya produsen yang mengeluarkan produk serupa dan berpengaruh terhadap jumlah permintaan barang.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai



unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Rambat Lupiyoadi, 2013).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan harus semakin jeli menetapkan strategi untuk memasarkan produknya ke masyarakat.

2.6.1. Product (Produk)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur,



merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (dalam Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

Menurut Kotler (2005), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut (Kotler & Armstrong, 2015), adalah:

- 1) *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- 2) *Product Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan.
- 3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata mata menjelaskan penampilan produk tertentu. gaya dan desain yang baik dapat menari perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.



2.6.2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga ialah nominal dari dana yang akan dikeluarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh barang yang diinginkan. *Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:



- a) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
- c) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat visible (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satusatunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



2.6.3. *Place* (Tempat)

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008, tempat mencakup kegiatan-kegiatan di perusahaan yang memproses produk atau barang agar selalu tersedia bagi para pelanggan tujuan. Penentuan dalam memilih tempat pemasaran sangat berkaitan erat dengan kewajiban menyeleksi tempat yang sesuai untuk proses pemasaran dengan memperhatikan keadaan ekonomi, perkembangan penduduk, budaya sekitar dan perusahaan pesaing pada waktu yang akan datang. (Selang. 2013).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.



- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.6.4. Promotion (Promosi)

Menurut Selang (2013) promosi merupakan suatu bentuk hubungan pemasaran yang berupa kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi, mendorong dan meningkatkan pasar tujuan.

Pendapat Mutmainnah (2020) promosi selain berguna sebagai media komunikasi antar konsumen dan produsen, promosi juga berguna sebagai media untuk mempengaruhi pelanggan pada kegiatan pembelian yang serasi dengan harapan serta kebutuhan konsumen.

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Tjiptono



(dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

2.6.5. *People* (Orang)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017).

Menurut Zeithaml (1988), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing.

Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.



2.6.6. *Process* (Proses)

Menurut Ratih Hurriyati (2005), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

2.6.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010).



Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ratih Hurriyati (2005), bukti fisik (physical evidence) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: *packaging* (kemasan), *internet/web pages* (internet/halaman web), *paperwork* (dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman), *brochures* (brosur), *furnishings* (perabotan), *signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan), *uniforms* (seragam), *business cards* (kartu nama), *the building itself* (bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah), dan *mailboxes and many others* (kotak surat dan banyak lainnya).

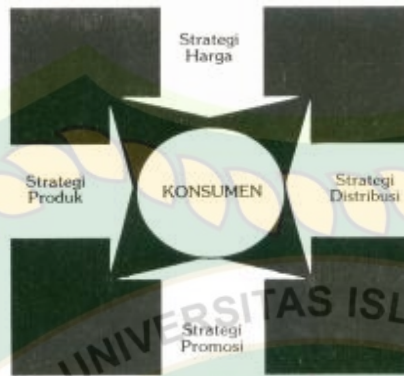


Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.7. Hubungan Strategi dengan Perilaku Konsumen

Ditinjau dari sisi organisasi pemasaran, strategi pemasaran itu merupakan suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran agar dapat tercapai tujuan-tujuan organisasional. Secara khusus, strategi pemasaran itu ditujukan untuk meningkatkan probabilitas atau frekuensi perilaku konsumen, seperti berlangganan pada toko-toko tertentu atau membeli produk-produk tertentu. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi dari elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 1991) seperti terlihat dalam Gambar 3. Jadi, bauran pemasaran itu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa persoalan perilaku konsumen akan muncul dalam pengembangan berbagai aspek dari strategi pemasaran. Berbagai persoalan konsumen dapat dilihat dalam Gambar 3. Persoalan-persoalan seperti itu dapat diidentifikasi melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



Gambar 3. Bauran Pemasaran (Kotler, 1991)

Gambar 3. memperlihatkan bahwa pemahaman konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran. Sangat jarang ada keputusan strategi yang tidak melibatkan pertimbangan tentang perilaku konsumen. Sebagai contoh, analisis tentang persaingan memerlukan suatu pemahaman tentang: apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen menyangkut merek-merek yang bersaing, konsumen manakah yang membeli merek-merek tersebut dan mengapa membeli, dan dalam situasi-situasi seperti apakah konsumen membeli dan menggunakan produk-produk saingan. Jadi, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisisnya), semakin baik peluang kita untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil.

Akhirnya, perlu kejelasan bahwa strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan yang sukses, mempunyai suatu tekanan pada konsumen dan masyarakat. Tentunya, strategi pemasaran itu tidak hanya menyesuaikan pada konsumen, tetapi juga merubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang penawaran pasar, dan tentang situasi yang cocok untuk membeli dan



menggunakan. Ini tidak berarti bahwa pemasaran itu tidak etis atau merupakan kegiatan yang tidak layak. Akan tetapi, kekuatan pemasaran dan kemampuan tentang riset pemasaran serta analisis konsumen yang memanfaatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen sebaiknya tidak disalah gunakan.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson dalam consumer behavior, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran uanh diarahkan pada pasarsasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi,distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi (kemungkinan) perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hal tersebut dapat kita capai dengan melakukan pengembangan terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam pengembangan strategi pemasaran, memahami dan mempertimbangkan perilaku konsumen merupakan elemen yang sangat penting. Oleh karena itu, semakin banyak kita mempelajari tentang konsumen, semakin baik pula kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mempunyai tingkat keberhasilan tinggi.



2.8. Regresi Logistik

Analisis regresi logistik adalah analisis yang menjelaskan efek dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan variabel bebas bertipe kualitatif maupun kuantitatif dan variabel terikat memiliki tipe data berupa dikotom maupun polikotom, karena model yang dihasilkan dengan regresi logistik bersifat non linear, persamaan yang digunakan untuk mendiskripsikan hasil sedikit lebih kompleks dibanding dengan regresi berganda. Variabel hasil adalah probabilitas mendapatkan dua hasil atau lebih berdasarkan fungsi non linear dari kombinasi linear dari sejumlah variabel (Kuncoro, 2001).

Menurut Kleinbaun (dalam Subdari, 2009) regresi logistik didefinisikan sebagai suatu pendekatan matematika yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel tidak bebas yang mempunyai dua nilai.

Regresi logistik ini tidak seperti pada regresi linier biasa. Regresi logistic tidak mengasumsikan hubungan antara variabel terikat secara linier. Regresi logistic merupakan regresi non linier dimana model yang ditentukan akan mengikuti pola data yang berupa data kategorik.

Metode regresi logistik, seperti halnya regresi linier, adalah suatu metode statistika yang mendeskripsikan hubungan sebuah peubah respon dengan satu atau lebih peubah bebas. Dalam analisis regresi logistik biner, pemodelan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respon dilakukan melalui transformasi logit, formula dari transformasi logit tersebut adalah: $\text{logit}(\pi) = \log e^{\pi/1-\pi}$.



Dengan (p_i) adalah peluang munculnya kejadian kategori sukses dari peubah respon untuk orang ke-I dan $\log_e$ adalah logaritma dengan basis bilangan e. kategori sukses secara umum merupakan kategori yang menjadi perhatian dalam penelitian. Model yang digunakan dalam analisis logistik biner adalah:

$$\text{Logit}(p_i) = b_0 + b_i.$$

Dengan logit (p_i) adalah nilai transformasi logit untuk peluang kejadian sukses, b_0 adalah intersep model garis regresi, b_1 adalah slope model garis regresi dan x adalah peubah penjelas.

Metode regresi logistik ini lebih fleksibel dibanding teknik lain. Regresi logistik memiliki beberapa kelebihan yaitu tidak memiliki asumsi nominalis atas variabel bebas yang digunakan dalam model, variabel-variabel bebas dalam regresi logistik bisa merupakan campuran dari variabel kontinu, distrik, dan dikotomis, serta regresi logistik sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel hasil diharapkan nonlinear dengan satu atau lebih variabel bebas.

Penaksiran parameter pada metode ini menggunakan metode *maximum likelihood* dengan pengujian hipotesisnya menggunakan tes *likelihood ratio*. Pendugaan koefisien model regresi logistik tidak dapat dilakukan dengan menggunakan kuadrat terkecil. (*Ordinal Least Squares*) karena pelanggaran asumsi kehomogenan ragam. Metode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood*) menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan.

Keuntungan menggunakan metode *maximum likelihood* adalah uji rasio *likelihood* dapat diimplementasi untuk menaksir kesesuaian dari kelebihan



pendugaan parameter regresi logistik dengan menggunakan MLE (*Maksimum Likelihood Estimasi*). MLE adalah suatu fungsi dari parameter yang memaksimumkan peluangnya untuk menduga parameter (Nawari, 2010).

Model logistik dikotomus, dengan metode *maximum likelihood* dapat diperoleh penduga dari suatu model regresi dengan variabel tidak bebas biner, dimana antar amatan diasumsikan bebas dan nilai harapan variabel tidak bebasnya tidak linier terhadap parameter. Parameter yang di dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan parameter yang telah diperoleh. Kemudian model diuji keseimbangannya untuk mengetahui variabel-variabel prediktor yang terdapat dalam model tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan variabel

Uji hipotesis digunakan model *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test*. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test* statistik lebih kecil responnya sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, yang goodness fit model tidak baik, karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's goodness of fit* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksikan nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat ditemui karena cocok dengan observasinya.

2.9. Penelitian Terdahulu

Setyani (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung, Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui seberapa besar



pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 secara parsial dan (2) untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (27,735) $> (2,021)$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan t hitung variabel produk (-2,376) $< t$ hitung (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel lokasi (1,241) $< t$ tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan promosi (-0,608) $< t$ tabel (2,021) sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Utami (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis



penelitian ini adalah *assosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 7,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,116 dan nilai signifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,815 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa



79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Raja (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Citrus Limon)”. (Studi Kasus : Kota Medan Provinsi Sumatera Utara). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis: (1) perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan. (2) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian buah jeruk lemon impor di Kota Medan.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental (*Accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian dan sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan. Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden (konsumen akhir) yang membeli jeruk lemon impor. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah (1) Perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan manfaat jeruk lemon impor sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 11 orang dengan tingkat presentase 36,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan kebiasaan sebagai kebutuhan pokok keluarga yang mendasari



untuk melakukan keputusan pembelian jeruk lemon impor memiliki jumlah responden terendah yaitu 2 orang dengan tingkat presentase 6,7%. (2) Dalam pengujian secara serempak diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,902 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor sebesar 90,2%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jeruk lemon impor di Kota Medan.

Arbarridonardi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis; (1) Profil usaha dan karakteristik konsumen mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti; (2) Bauran pemasaran mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti; (3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Sampel di ambil sebanyak 50 orang konsumen mie sagu dengan menggunakan metode



accidental sampling. Data dianalisis dengan pendekatan analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil usaha mie sagu adalah sebagai berikut : Pengusaha agroindutri mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi termasuk dalam usaha berskala kecil dan usaha rumah tangga, menggunakan modal sendiri (pribadi), dan jumlah tenaga kerja sebanyak sampai 7 orang. Pengolahan mie sagu dilakukan secara tradisional dan teknologi semi modern, dengan jumlah produksi berkisar antara 150-300 Kg/Hari. Karakteristik konsumen adalah sebagai berikut: yaitu rata-rata umur konsumen 38,1 tahun, dengan rata-rata jumlah anggota keluarga 4 orang, pendidikan konsumen yaitu 11,56 tahun setara SLTA, pekerjaan konsumen yang dominan adalah sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 48%, pendapatan rumah tangga Rp3.000.000-Rp4.900.000/bulan. Bauran pemasaran oleh produsen sebagai berikut: bauran produk mie sagu yang dihasilkan terdiri dari keragaman, ukuran, kualitas produk, dan kemasan. Penetapan harga dilakukan dengan cara diskriminasi harga, dan potongan harga. Strategi tempat yakni distribusi langsung, distribusi tidak langsung, dan transportasi. Promosi yang dilakukan masih melalui promosi dari mulut ke mulut, untuk penyebaran brosur tidak ada, dan sebagian kecil usaha telah menggunakan media sosial. Hasil pengujian secara simultan bahwa model dengan memasukan empat variabel secara Bersama mendapatkan hasil Nagelkerke R Square sebesar (0,730) artinya variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi (X) adalah (73%). Sedangkan secara parsial



variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk (X1) dengan tingkat signifikan (0,006).

Lesmana (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Durian di Kota Medan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian durian di Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel product, price, dan promotion tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Medan, sedangkan pada variabel place terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian durian di Kota Medan.

Putri (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Tante Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh varian produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang, (2) Pengaruh varian produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang, dan (3) Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang.

Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Angkringan Tante Palembang yang berjumlah 87 orang dengan menggunakan teknik *probability sampling (simple random sampling)*. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.



Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang, varian produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang, dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Tante Palembang.

Rizki (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Perkebunan Nuasantara Xiv (Persero) Pg Camming, bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, distribuis, dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji model (Uji F), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial variabel harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara hanya variabel produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji model, setiap komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Lestari (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik Konsumen, Pedagang dan profil kios buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (2) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (3) Faktor-faktor dominan apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru, (4) Strategi pemasaran buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen buah lokal dan pedagang buah di Pasa Pagi Arengka Kota Pekanbaru. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis factor.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui (1) karakteristik konsumen buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%, dengan umur 33-39 tahun sebanyak 25% dan rata-rata umur 33 tahun, berpendidikan rata-rata 12 tahun sebanyak 49%, sudah menikah sebanyak 75%, berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 20%, dan berpenghasilan rata-rata Rp. 4.561.875, karakteristik pedagang buah lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata umur 36 tahun, berpendidikan rata-rata 13,8 tahun, dengan pendapatan rata-rata Rp.5.700.000, seluruh pedagang sudah menikah dengan jumlah anggota keluarga rata-rata 3 orang. (2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli buah lokal berdasarkan produk yang bermutu dan tergantung situasi, (3) Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru terbentuk satu



faktor yang terdiri dari 9 variabel yaitu tekstur kulit buah, kandungan gizi buah, harga buah, potongan harga, jarak kios dari rumah, akses menuju kios, pelayanan penjual, kejujuran takaran, dan penataan buah. (4) strategi pemasaran buah lokal adalah dengan memprioritaskan faktor yang paling menentukan keputusan konsumen, hendaknya kualitas produk yang dijual memberikan rasa puas kepada konsumen, dengan harga terjangkau namun kualitas baik dan memberikan pelayanan yang baik pula.

2.10. Kerangka Pemikiran

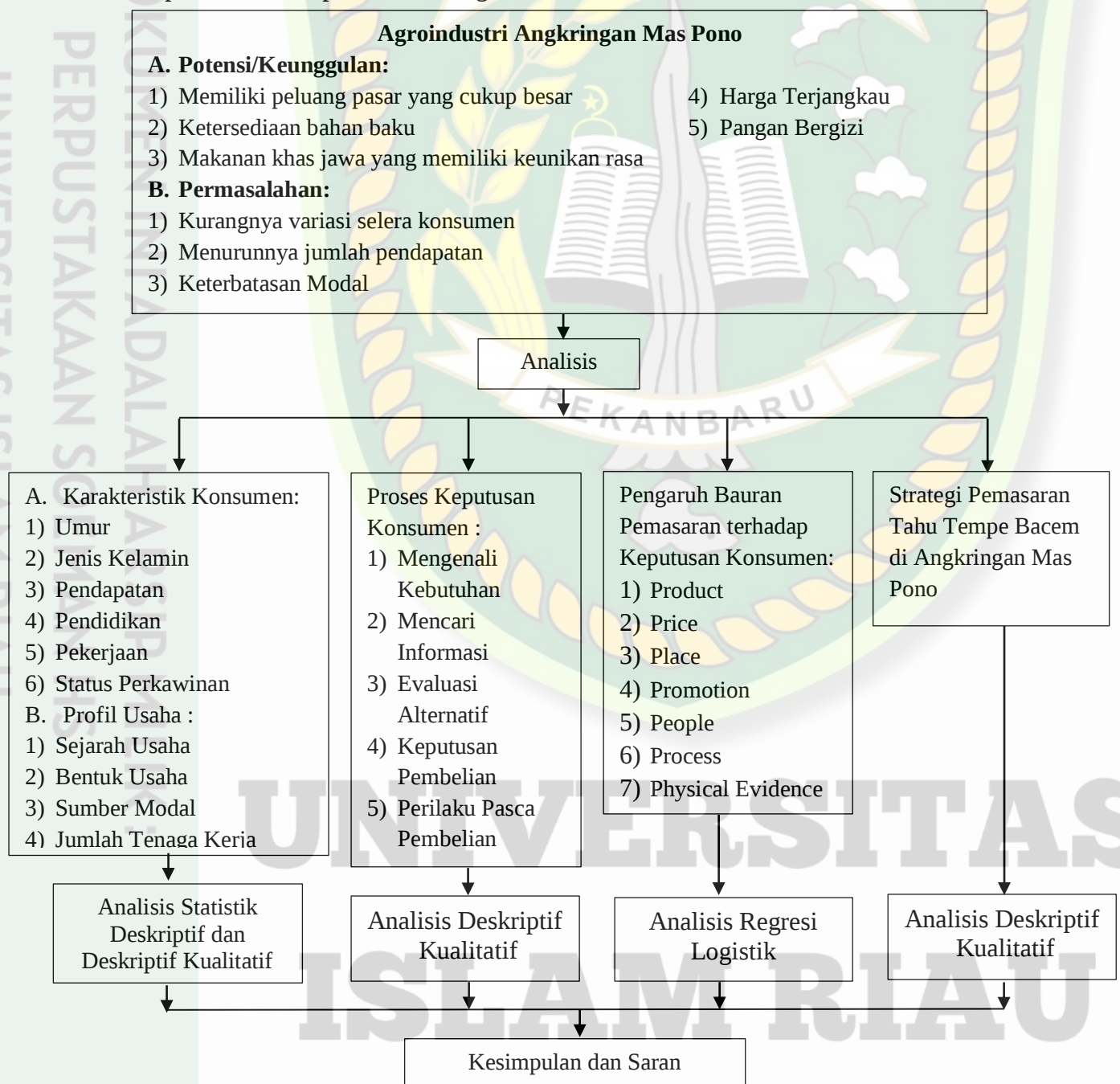
Angkringan Mas Pono adalah usaha perseorangan dibidang bisnis kuliner yang menjual berbagai macam makanan khas jawa dan juga menjual minuman dan yang menjadi produk unggulan dalam usaha Angkringan Mas Pono yaitu produk tahu tempe bacem dikarenakan produk ini hanya ada dijual di Angkringan Mas Pono Ujungbatu, dengan cita rasa nya yang khas, yang membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk tahu tempe bacem tersebut. Oleh karena itu pengusaha harus mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem.

Penelitian ini menggunakan tiga analisis. Analisis pertama adalah statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen tahu tempe bacem. Analisis yang kedua adalah menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha Angkringan Mas Pono, menganalisis proses keputusan konsumen, dan menganalisis strategi pemasaran penjualan tahu tempe bacem yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dan analisis yang ketiga yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli



tahu tempe bacem yang dianalisis menggunakan analisis regresi logistik, dimana variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan pada gambar 4.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran



2.11. Hipotesis Penelitian

1. Rasa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
2. Kesesuaian harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
3. Lokasi mudah dijangkau (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
4. Pemberian potongan harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
5. Keramahan dan kesopanan penjual (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
6. Kecepatan pelayanan (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.
7. Kebersihan toko (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif kausal*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan di Angkringan Mas Pono Ujungbatu, jalan Jend. Sudirman, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu. Alasan penelitian ini dilakukan karena Angkringan Mas Pono adalah angkringan pertama yang ada di kecamatan Ujungbatu dan juga merupakan tempat makan yang tergolong unik dan diminati banyak konsumen dari segala kalangan usia. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai dari bulan September 2022 sampai dengan bulan November 2022. Beberapa rangkaian kegiatan penelitian antara lain pengambilan data, pengolahan dan analisis data serta penyusunan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Responden penelitian adalah konsumen yang membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Basra, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, dengan cara yaitu mengambil sampel individu siapa saja



yang dijangkau atau ditemui dan kemudian diberikan kuesioner apabila responden tersebut telah membeli produk tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono.

Menurut Malhotra 1993 (dalam Sigit Hermawan dan Amirullah, 2016), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau $5 \times$ (kali) jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel, sehingga ada 35 responden, namun mengikuti kaedah regresi semakin banyak responden maka hasil semakin baik, maka penelitian ini diambil 60 responden dan ditambah 1 responden yaitu pengusaha Angkringan Mas Pono

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen tahu tempe bacem dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.

Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dan sudah diolah oleh dari pihak lain yang secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

Menurut Hasan (2004) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan pengusaha Angkringan Mas Pono, menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan yang meliputi: sejarah usaha, bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja. Kemudian



dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada konsumen tahu tempe bacem menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan yang meliputi: umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan

3.4. Konsep Operasional

Konsep operasional yang dimaksud adalah untuk mendefinisikan kata yang digunakan dalam penelitian ini secara spesifik. Adapun konsep-konsep tersebut adalah:

1. Tahu tempe bacem adalah produk unggulan yang ada di Angkringan Mas Pono yang terbuat dari tahu dan tempe yang dimasak bacem (potong)
2. Karakteristik konsumen meliputi: umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan
3. Umur merupakan satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan responden (Tahun)
4. Jenis Kelamin adalah karakteristik individu yang membedakan atas ciri fisik.
5. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan formal yang telah dilewati oleh konsumen (Tahun)
6. Pekerjaan adalah sebagai sebuah kegiatan aktif sehari-hari yang dilakukan oleh individu atau perorang untuk memenuhi kebutuhan.
7. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
8. Pengambilan keputusan adalah keluaran dari proses dimana konsumen memilih berbagai alternatif hingga benar-benar membeli produk.



9. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh dari membeli buah.
10. Pencarian informasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan.
11. Evaluasi alternatif adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari buah lokal, dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
12. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, di mana membeli, bagaimana membelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tempat pembelian, alasan pemilihan tempat, ukuran yang dibeli, cara membeli, dan keputusan responden apabila harga naik.
13. Evaluasi pasca pembelian adalah tindakan konsumen dalam menilai buah lokal yang telah dibelinya sudah memenuhi kebutuhannya atau tidak, serta tindakan responden apakah akan membeli lagi atau tidak beserta alasannya.
14. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen.
15. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input inti dari sistem pemasaran organisasi.
16. Produk adalah tanggapan responden tentang baik buruknya suatu produk yang dilihat oleh pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian.



17. Harga adalah tanggapan responden tentang harga yang diberikan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk (Rp).
18. Lokasi yaitu lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha.
19. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan produk tersebut.
20. Orang adalah keterlibatan orang yaitu penjual yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.
21. Proses merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan.
22. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko/kios, desain toko/kios, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
23. Regresi logistik adalah suatu pendekatan matematika yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel tidak bebas yang dilibatkan dalam model.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

Karakteristik konsumen dan pengusaha dapat diukur menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing



variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum, adapun karakteristik konsumen yang diukur meliputi : umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan..

Profil Usaha dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan, adapun profil usaha yang akan dianalisis meliputi : sejarah usaha, bentuk usaha, sumber modal, dan tenaga kerja.

3.5.2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk proses pengambilan keputusan pembelian yang berupa tabel yang kemudian dideskripsikan. Pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem terdapat beberapa tabel mulai dari tabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian yang diuraikan sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang mendeskripsikan bagaimana konsumen dalam mengambil sebuah keputusan yang dimulai dari suatu masalah.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang mendeskripsikan bagaimana konsumen mencari



informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang mendeskripsikan proses bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang mendeskripsikan bagaimana proses terjadinya pembelian, menunda pembelian atau tidak membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian yang mendeskripsikan bagaimana konsumen akan mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Pengolahan data dengan cara menghitung persentase masing-masing tahapan dilihat dari jawaban konsumen. Atribut yang dianalisis dapat dilihat pada tabel 3.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Tabel 3. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Tahapan	Indikator	Variabel
1	Pengenalalan Kebutuhan	1. Motivasi	a. Kebiasaan keluarga
			b. Mencari variasi makanan
			c. Sumber protein
			d. Lainnya
		2. Manfaat	a. Menambah nafsu makan
			b. Sebagai protein
			c. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna
			e. Lainnya
		3. Tingkat kepentingan	a. Sangat penting
			b. Penting
			c. Biasa saja
			d. Tidak penting
			e. Sangat tidak penting
2	Pencarian Informasi	1. Sumber Informasi	a. Keluarga
			b. Teman
			c. Penjual
			d. Lainnya
		2. Fokus Perhatian Konsumen	a. Rasa bacem
			b. Manfaat bacem
			c. Harga bacem
			d. Lainnya
		3. Promosi	a. Potongan harga
			b. Penambahan porsi
		4. Pengaruh Promosi	a. Tertarik untuk membeli
			b. Tidak ingin membeli
			c. Tidak terpengaruh
3	Pemilihan Alternatif	1. Pertimbangan Konsumen Dalam membeli produk	a. Harga
			b. Rasa
			c. Penampilan produk
			d. Lainnya
4	Keputusan Pembelian	1. Sumber Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	a. Keluarga
			b. Teman
			c. Penjual
			d. Iklan promosi
			e. Diri sendiri
			f. Lainnya



Tabel 3 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Tahapan	Indikator	Variabel
4	Keputusan Pembelian	2. Alasan Pembelian Produk	a. Harga murah
			b. Produk bermutu
			c. Rasa yang enak
			d. Lokasi strategis
			e. Suasana nyaman
			f. Lainnya
5	Perilaku Pasca Pembelian	3. Cara Memutuskan Pembelian	a. Terencana
			b. Tergantung situasi
			c. Mendadak
		1. Tindakan Konsumen ketika produk bacem tidak tersedia	a. Memilih untuk membeli ditempat lain
			b. Tidak jadi membeli
			c. Menunda pembelian
			d. Membeli produk lain
		2. Tingkat Kepuasan Membeli Produk	a. Sangat puas
			b. Puas
			c. Biasa saja
			d. Tidak puas
			e. Sangat tidak puas
		3. Keinginan Melakukan Pembelian Ulang	a. Sangat berkeinginan
			b. Berkeinginan
			c. Biasa saja
			d. Tidak berkeinginan
		4. Reaksi Konsumen Ketika Harga Produk Naik	a. Sangat keberatan
			b. Keberatan
			c. Biasa saja
			d. Tidak keberatan
			e. Sangat tidak keberatan

3.5.3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

Dalam penelitian ini menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Kurang Baik (KB), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB). Indikator – indikator yang



terdapat pada masing-masing variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang digunakan sebagai dasar pernyataan pada kuesioner penelitian seperti dibawah ini :

Tabel 4. Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Keputusan Konsumen	Y = 1. Melakukan pembelian ulang	Sangat Baik (5)
		0. Tidak melakukan pembelian ulang	Baik (4)
2	Produk	Rasa produk (X_1)	Kurang Baik (3)
3	Harga	Kesesuaian harga dengan	Tidak Baik (2)
		kualitas produk (X_2)	Sangat Tidak baik (1)
4	Tempat	Lokasi mudah dijangkau (X_3)	
5	Promosi	Pemberian potongan harga (X_4)	
6	Orang	Keramahan dan kesopanan penjual (X_5)	
7	Proses	Kecepatan pelayanan (X_6)	
8	Bukti Fisik	Kebersihan toko (X_7)	

Cara mengukur nilai variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditetapkan dalam menjawab perumusan masalah yang ketiga adalah dengan menggunakan skala likert, yaitu dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan peneliti :

- a. Sangat baik : Score 5
- b. Baik : Score 4
- c. Kurang Baik : Score 3
- d. Tidak Baik : Score 2
- e. Sangat Tidak Baik : Score 1



1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid berarti data tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi jika nilai *Pearson Corelation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah jika nilai *Pearson Corelation* $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2011).

Semua item kuesioner yang digunakan mengukur bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen akan di uji validitasnya dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrument yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa Cronbach*, jika nilai alpha 0,50-0,70 maka reliabel moderat, dan jika nilai alpha 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σt^2 = varians total

3. Analisis Regresi Logistik

Salah satu syarat untuk regresi logistik adalah data yang dianalisis harus merupakan data berskala interval, maka dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan bantuan program *Method Successive Interval* (MSI), setelah diperoleh hasil MSI dengan bantuan Komputer atau laptop dengan membuang data yang tidak diperlukan. Setelah selesai data berskala interval dapat diolah menggunakan analisis yang dibutuhkan.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian



tahu tempe bacem dianalisis dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS 26, yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 k}} = \ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_k \beta_k \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

- P = probabilitas (peluang)
 β_0 = konstanta
 β_k = Koefisien variabel prediktor ke-k
 X_k = Variabel prediktor ke-k

Penelitian ini menggunakan model regresi logistik untuk mendapat peluang konsumen membeli tahu tempe bacem. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh, serta formulasi model-model tersebut, sebagai berikut:

$$P = (X)Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana :

- Y_i : Peluang konsumen membeli
 $Y_i = 1$: jika konsumen membeli
 $Y_i = 0$: jika konsumen tidak membeli
 β_0 :Konstanta
 X_1 : Rasa produk
 X_2 : Kesesuaian harga
 X_3 : lokasi mudah dijangkau
 X_4 : Potongan harga
 X_5 : Keramahan penjual
 X_6 : Kecepatan pelayanan



X₇ : Kebersihan toko

4. Uji Signifikan Model (*overall test*)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama (*overall*) di dalam model, dapat menggunakan uji *likelihood*, yang dapat diterangkan pada tabel *omnibus test*. Menurut Hosmer dan Lemeshow (1989), pengujian signifikansi model dan parameter yang digunakan hipotetisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas).

H_1 = Sekurang-kurangnya terdapat satu, $\beta_j \neq 0$ (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas).

Cox dan *Snell's R square* merupakan ukuran yang meniru ukuran R^2 pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan *Snell's* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai *Nagelkerke's R^2* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*.

Hosmer dan Lemeshow's Goodness of Fit Test digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai statistik *Hosmer dan Lemeshow's Goodness of Fit Test* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis satu ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodnes fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai Statistik *Hosmer and*



lameshow Goodness of fit lebih besar dari 0.05, maka hipotesis satu tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya.

Tabel Klasifikasi 2x2 menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dan hal ini mengalami kondisi membeli (1) dan tidak membeli (0), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen rentan (1) dan tidak rentan (0). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkatan ketepatan peramalan 100%. Jika model regresi logistik memiliki homoskedastisitas, maka prosentase yang benar (*correct*) akan sama untuk kedua baris.

3.5.4. Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu dapat dianalisis secara deskriptif kualitatif , yaitu berdasarkan hasil dari penelitian pada tujuan tiga, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan yang paling menentukan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono selanjutnya akan dianalisis untuk merumuskan strategi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada variabel yang berpengaruh tersebut. Hasil dari analisis strategi pemasaran yaitu merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan.



BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Kecamatan Ujungbatu adalah salah satu dari 16 kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Rokan Hulu, luas wilayah Kecamatan Ujungbatu yaitu $\pm 7,966$ Ha dan memiliki dataran dengan ketinggian 67-95m dari permukaan laut, dan memiliki 4 desa dan 1 kelurahan. (Kecamatan Ujungbatu Dalam Angka, 2022):

Kecamatan Ujungbatu memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur: berbatasan dengan Kecamatan Tandun
2. Sebelah Barat: berbatasan dengan Kecamatan Ramba Samo
3. Sebelah Utara: berbatasan dengan Kecamatan Pagaran Tapah
4. Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kecamatan Rokan IV. Koto

4.2. Monografi

Penduduk merupakan semua orang yang berdomisili di wilayah teoritis selama enam bulan atau lebih dan mereka yang berdomisili kurang dari enam bulan tetapi bertujuan menetap (BPS Kabupaten Rokan Hulu, 2022). Jumlah penduduk Kecamatan Ujungbatu menurut Kecamatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022 (Jiwa)

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	24,696
2	Perempuan	24,030
3	Umur 0-14 Tahun	12,964
4	Umur 15-65 Tahun	34,236
5	Umur 65 keatas	1,526

Sumber : Kecamatan Ujungbatu dalam Angka 2022

Jumlah penduduk Kecamatan Ujungbatu sebesar 48,726 jiwa, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24,696 jiwa dan penduduk yang berjenis kelamin



perempuan berjumlah 24,030 jiwa artinya, jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 660 jiwa.

Perbandingan laki-laki dan perempuan disuatu wilayah juga dapat dilihat dengan menggunakan rumus *sex ratio* sebagai berikut:

$$\text{Sex ratio} = \frac{\text{jumlah penduduk laki-laki}}{\text{jumlah penduduk perempuan}} \times 100 \text{ (penduduk perempuan)}$$

$$\text{Sex ratio} = \frac{24.696}{24.030} \times 100 \text{ (penduduk perempuan)}$$

$$\text{Sex ratio} = 102,77$$

Hasil dari *sex ratio* di Kecamatan Ujungbatu bahwa setiap 100 penduduk perempuan ada sebanyak 102,77 penduduk laki-laki. Dari hasil *sex ratio* di Kecamatan Ujungbatu yang berimbang sehingga tidak ada masalah dalam tenaga kerja.

Kemudian dari Tabel 5 menunjukkan bahwa penduduk di Kecamatan Ujungbatu memiliki umur produktif yaitu umur 15-64 tahun sebanyak 34.236 jiwa, sedangkan umur tidak produktif yaitu umur 0-14 tahun sebanyak 12.964 dan >65 tahun sebanyak 1.526 jiwa. Jumlah penduduk menurut umur bisa juga ditentukan menggunakan rasio atau angka beban tanggungan (DR), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{DR} = \frac{\text{jumlah penduduk non produktif}}{\text{jumlah penduduk produktif}} \times 100$$

$$\text{DR} = \frac{14.490}{34.236} \times 100$$

$$\text{DR} = 42,32$$

Hasil dari perhitungan DR memperoleh hasil sebesar 42,32 dengan perbandingan 14.490 banding 34.236, artinya setiap 100 penduduk produktif di



Kecamatan Ujungbatu harus menanggung 42 penduduk tidak produktif. Semakin rendah nilai DR maka semakin lebih baik suatu wilayahnya karena beban tanggungan yang kecil. DR masuk dalam kategori rendah jika memperoleh kurang dari 50.

4.3. Pendidikan

Pendidikan adalah sesuatu hal yang penting dalam menentukan arah pembangunan daerah, karena mempengaruhi pola pikir penduduk suatu daerah, semakin maju pendidikan yang ada maka akan membawa berbagai pengaruh positif bagi masa depan berbagai macam bidang kehidupan. Tingkat pendidikan masyarakat di Kecamatan Ujungbatu bervariasi mulai dari yang belum sekolah sampai dengan tingkat perguruan tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Jumlah Penduduk di Kecamatan Ujungbatu Menurut Pendidikan Terakhir Tahun 2022

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Presentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	14.365	29,48%
2	Tidak/Tamat SD	5.587	11,46%
3	Tamat SD Sederajat	8.835	18,13%
4	SLTP/Sederajat	7.052	14,47%
5	SLTA/Sederajat	9.983	20,48%
6	Diploma I/II	327	0,67%
7	Diploma III/Sarjana Muda	626	1,28%
8	Diploma IV/Strata I	1.866	3,82%
9	Strata II	80	0,16 %
10	Strata III	5	0,01
Jumlah		48.726	99,96%

Sumber : Kecamatan Ujungbatu, 2022

Dari tabel 6. diketahui bahwa tingkat pendidikan penduduk Kecamatan Ujungbatu sudah dikatakan baik, dimana di Kecamatan Ujungbatu secara mayoritas telah menyangand pendidikan. Pendidikan sebagai prioritas utama dari



pembangunan berkembang baik di Kecamatan Ujungbatu. Pendidikan harus ditunjang oleh prasarana yang memadai, pada umumnya prasarana pendidikan berupa gedung-gedung sekolah yang ada dikecamatan Ujungbatu boleh dikatakan hampir seluruhnya tersedia.

4.4. Perekonomian

Salah satu unsur peningkatan perekonomian suatu daerah adalah terletak pada mata pencaharian penduduk Adapun bentuk mata pencaharian atau jenis pekerjaan penduduk yang ada di Kecamatan Ujungbatu mayoritasnya adalah wiraswasta. Untuk lebih jelasnya mengenai mata pencaharian penduduk Kecamatan Ujungbatu dapat dilihat ditabel berikut ini:

Tabel 7. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022

No	Mata Pencarian	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Petani/Pekebun	2.234	4,58 %
2	Nelayan/Perikanan	12	0,02 %
3	Wiraswasta	8.507	17,45 %
4	Pedagang	230	0,47 %
5	PNS/Honoror	1.042	2,13 %
6	Buruh	476	0,97 %
7	TNI/Polri	125	0,25 %
8	Lain-lain	36.100	74,08 %
Jumlah		48.726	99,95 %

Sumber: DISKUCAPIL Kab.Rohul 2022

4.5. Kondisi Pertanian

Keadaan pertanian suatu daerah menjadi sebuah potensi pengembangan agroindustri, karena industri dapat tumbuh dan berkembang jika jumlah dari bahan baku yang diolah dapat terjamin keberlanjutannya, namun dari bahan baku tahu tempe bacem yaitu tanaman kedelai, dan tidak ada dibudidaya di Kecamatan Ujungbatu, jadi hanya dapat disajikan tabel tanaman hortikultura yang ada di



Kecamatan Ujungbatu, berikut tabel tanaman hortikultura yang ada di kecamatan Ujungbatu tahun 2021:

Tabel 8. Komposisi Tanaman Hortikultura di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2021

No	Jenis Komoditi	Luas Tanaman (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Sayur-sayuran			
	a. Cabe	24	24	44,67
	b. Terung	11	11	31,22
	c. Bayam	20	20	09,75
	d. Kacang panjang	8	8	03,15
	e. Mentimun	5	5	27,09
2	Buah-buahan			
	a. Jeruk	300	290	2.998,25
	b. Pisang	20	20	25,47
	c. Mangga	11	11	17,65
	d. Durian	15	15	18,10
	e. Nenas	4	3	05,35

Sumber: BPP Ujungbatu 2021

4.6. Sarana dan Prasarana Penunjang

Sarana dan prasarana merupakan faktor penting yang menunjang keberhasilannya pelaksanaan pembangunan. Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai maksud dan tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha pembangunan, proyek, dan sebagainya).

Lancarnya perekonomian suatu daerah sangat dipengaruhi oleh jumlah sarana dan prasarana yang terdapat pada daerah tersebut, baik sarana bangunan maupun sarana perhubungan. Jika suatu daerah mempunyai sarana yang memadai serta ditunjang oleh sumber daya alam yang cukup, maka kegiatan perekonomian pada daerah tersebut berjalan lancar.



Sama seperti daerah lainnya, kecamatan Ujungbatu juga memiliki beberapa sarana dan prasarana. Baik berupa bangunan pemerintah, Maupun bangunan umum yang dibangun secara swasta dan untuk kepentingan masyarakat umum. Mengenai jenis sarana dan prasarana di kecamatan Ujungbatu beserta jumlahnya, berikut ini tersaji tabel 9 yang memberikan penjelasan secara umum.

Tabel 9. Banyaknya Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah (Unit)
1	Gedung Sekolah PAUD	6
2	Gedung Sekolah TK	4
3	Gedung Sekolah SD	30
4	Gedung Sekolah SMP/MTS/s	8
5	Gedung Sekolah SMA/SMK/s	6

Sumber : BPS Pendataan Kecamatan Ujungbatu, 2021

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana yang terdapat pada setiap kelurahan di kecamatan Ujungbatu untuk sekolah terdiri dari PAUD sebanyak 6 unit, TK sebanyak 4 unit, SD sebanyak 30 unit, , SMP/MTS sebanyak 8 unit, , SMA/ SMK sebanyak 6 unit, banyaknya sekolah yang ada di kecamatan Ujungbatu terdiri dari sekolah negeri dan swasta.

Tempat ibadah masyarakat di kecamatan Ujungbatu tersebar, mulai dari masjid, mushollah, dan gereja. Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Banyaknya Sarana ibadah dan Jenisnya di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2021

No	Tempat Ibadah	Jumlah (Unit)
1	Mesjid/ Mushalla	113
2	Gereja	12

Sumber: BPS Pendataan Kecamatan Ujungbatu 2021



Dari tabel 10 dijelaskan, masyarakat di Kecamatan Ujungbau menganut dua agama, karena itu disediakan sarana peribadahan untuk masyarakat beribadah terdiri dari masjid/mushalla sebanyak 113 unit dan gereja sebanyak 12 unit.

Selain itu juga ada sarana pemasaran yang memungkinkan untuk menunjang proses pemasaran masyarakat Ujungbatu seperti pasar, bank, minimarket, dan koperasi, adapun sarana pemasaran tersebut dapat disajikan pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 11. Banyaknya Sarana Ekonomi dan Jenisnya di Kecamatan Ujungbatu Tahun 2022

No	Sarana Kesehatan	Jumlah (Unit)
1	Pasar	1
2	BANK	7
3	Minimarket	15
4	Koperasi	2

Sumber: BPS Pendataan Kecamatan Ujungbatu 2021

Dari Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa jumlah total sarana ekonomi yang ada di Kecamatan Ujungbatu sebanyak 25 unit, dengan adanya sarana ekonomi ini dapat mempermudah masyarakat Ujungbatu melakukan kegiatan atau proses perekonomian.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu

5.1.1. Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

Karakteristik konsumen yang membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono dan sudah diwawancara dengan kuisioner disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentasi (%)
1	Umur (Tahun) a. 13-18 b. 19-24 c. 25-30 d. 31-36 e. 37-42 f. 43-48 g. 49-54 h. 55-60	11 10 16 6 9 1 6 1	18 16 26 10 15 2 10 2
2	Jenis Kelamin a. Laki-laki b. Perempuan	24 36	40 60
3	Tingkat Pendidikan (Tahun) a. 0 - 6 (SD) b. 7 - 9 (SLTP) c. 10 - 12 (SLTA) d. 13 - 19 (D3/S1)	17 5 25 13	28 8 42 22
4	Jenis Pekerjaan a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS c. Karyawan Swasta d. IRT e. Wiraswasta f. Lainnya	15 2 16 14 8 5	25 3 27 23 13 8
5	Tingkat Pendapatan (Rp) a. < Rp.2.000.000 b. Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 c. >Rp. 5.000.000	32 16 12	53 27 20
6	Tanggungan Keluarga a. 0 - 3 b. 4 - 6 c. ≥ 7	53 6 1	88 10 2



Tabel 12 (Lanjutan). Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Karakteristik (responden)	Jumlah (responden)	Persentase (%)
7	Status Pernikahan		
	a. Kawin	30	50
	b. Belum Kawin	27	45
	c. Lainnya	3	5

Karakteristik konsumen yang diamati pada penelitian ini adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan status pernikahan. Berikut penjelasan berdasarkan Tabel 12. dan Lampiran 1.

1. Umur

Berdasarkan Tabel 12. dan Lampiran 1. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono adalah konsumen dengan kelompok umur berkisar antara 25 – 30 tahun sebanyak 26%. Rata-rata umur konsumen adalah 29 tahun merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli tahu tempe bacem sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyatakan dalam umur 18 – 40 tahun dinamakan umur dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi- situasi baru seperti halnya mengingat hal yang pernah dipelajari penalaran analogis dan berfikir kreatif. Disimpulkan bahwa usia tersebut sudah



dapat menentukan keputusan dengan baik tanpa paksaan dan sesuai dengan keinginannya.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 60 orang yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti pada Tabel 12. dan Lampiran 1. dapat diketahui bahwa jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 60%. Jumlah konsumen perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran perempuan dalam pembuatan suatu keputusan pembelian buah lokal sangat besar. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi responden laki-laki untuk memperhatikan konsumsi rumah tangga termasuk dalam menjaga kesehatan keluarga, hal tersebut terlihat pada hasil penelitian yang masih ditemukan konsumen laki-laki dalam pembelian tahu tempe bacem.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 12. dan Lampiran 1. diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 42% dengan rata-rata pendidikan konsumen yaitu 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tahu tempe bacem di kecamatan Ujungbatu memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Suwarman (2003) menyatakan konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan responsif terhadap informasi, selain itu pendidikan juga



mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun merek. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap nilai protein yang baik bagi tubuh, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tahu tempe bacem.

4. Jenis Pekerjaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu memiliki beragam pekerjaan. Berdasarkan Tabel 12. dan Lampiran 1. diketahui bahwa tahu tempe bacem dikonsumsi oleh semua konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan dipertimbangkan pada proses keputusan dan pola konsumsinya yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap tahu tempe bacem.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 27%, kemudian disusul oleh konsumen dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 23%. Karyawan swasta yang mayoritas waktunya di lokasi kerja membuat lebih baik membeli variasi makanan diluar, dikarenakan lokasi angkringan juga berada ditengah perkantoran di kecamatan Ujungbatu.

5. Pendapatan

Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga,



sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Berdasarkan penelitian pada Tabel 12. dan Lampiran 1. dapat diketahui sebagian besar konsumen memiliki pendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 53%. dapat disimpulkan pendapatan konsumen buah lokal cukup rendah dan akan mempengaruhi proses keputusan serta pola konsumsinya yang akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap tahu tempe bacem.

6. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi terhadap buah lokal. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Semakin banyak keluarga yang ditanggung oleh kepala keluarga dapat mempengaruhi pengeluaran terhadap konsumsi buah lokal. Berdasarkan Tabel 12. dan Lampiran 1. diketahui sebagian besar konsumen buah lokal mempunyai tanggungan keluarga sejumlah 0 – 3 orang sebanyak 88%. Rata-rata tanggungan keluarga berjumlah 3 orang.

7. Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 12 dan lampiran 1. menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah responden yang memiliki status kawin yaitu sebanyak 30 atau 50%, dan belum kawin sebanyak 27 orang atau 45%, hal ini bisa terjadi karena konsumen yang sudah menikah kebutuhan untuk keluarganya akan lebih banyak sehingga mereka akan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tersebut.



5.1.2. Karakteristik Pengusaha Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu

Karakteristik seseorang menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Karakteristik pedagang dan karyawan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan rumah tangga, jumlah tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Karakteristik Pedagang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Pengusaha Angkringan Mas Pono di Kecamatan Ujungbatu

No	Karakteristik	Jawaban
1	Nama	Suyanto, S.Pd
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Umur (Tahun)	32
4	Pendidikan	S1
5	Jumlah tanggungan Keluarga	2 orang
6	Jumlah pendapatan	≥ 7.000.000
7	Status pernikahan	Sudah Menikah

Berdasarkan hasil peneitian pada Tabel 13, umur pemilik usaha Angkringan Mas Pono yaitu 2 tahun, yang tergolong masih muda dalam menjalankan usaha ini, tuan suyanto memulai usaha nya di usia 26 tahun dan bertahan sampai saat ini, dan pada saat itu ia lulus dari perguruan tinggi dengan gelar sarjana pendidikan dan bekerja menjadi tenaga honorer di salah satu sekolah dasar di kecamatan Ujungbatu, sehingga ia membuka usaha Angkringan mas pono untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, dengan penghasilan sekitar Rp. 7.000.000 memiliki 2 tanggungan keluarga dan berstatus sudah menikah.

5.1.3. Profil Usaha Angkringan Mas Pono

Profil usaha Angkringan Mas Pono meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja.



1. Sejarah Usaha

Angkringan adalah warung tenda sederhana yang menjual makanan dan minuman menggunakan gerobak dorong yang identik dengan keramah tamahan dan suasana yang santai. Angkringan sangat terkenal di Yogyakarta, dan menjadi salah satu icon kuliner di Yogyakarta. Warung makan ini disebut angkringan karena diambil dari kata “angkring”, yang dalam bahasa Jawa berarti berduduk santai. Dari penjelasan tersebut maka awal mula berdirinya angkringan mas pono juga menggunakan tenda sederhana dengan gerobak pada bulan juli 2016 dan merupakan angkringan yang pertama kali ada di kecamatan Ujungbatu, Angkringan Mas Pono didirikan untuk mengangkat derajat dan memperkenalkan makanan khas jawa kepada masyarakat yang ada di Kecamatan Ujungbatu dan sekitarnya. Menu yang disajikan pada awal mula buka yaitu seperti angkringan pada umumnya, seperti sate-satean, bacem, gorengan, dan berbagai jenis minuman panas dan dingin. Kemudian pada bulan September pindah ke ruko yang lebih besar dan luas dengan tambahan menu masakan rumahan. Akhirnya Angkringan Mas Pono beserta produk yang disajikan diterima baik oleh masyarakat Ujungbatu hingga saat ini dan sudah memiliki banyak pelanggan baik yang langsung datang ketoko maupun lewat pesanan online. Karena kegigihan tuan Suyanto dalam menjalankan bisnisnya membuat Angkringan Mas Pono tetap bertahan hingga saat ini dan membuat motivasi kepada orang lain untuk membuka angkringan juga, sehingga sudah ada beberapa angkringan yang berdiri di Kecamatan Ujungbatu, tetapi menurut survei yang bertahan hingga saat ini hanya Angkringan Mas Pono.



2. Bentuk Usaha

Bentuk usaha Angkringan Mas Pono yaitu usaha perseorangan yang bergerak dibidang bisnis kuliner, dengan kepemilikan usaha sendiri dan tidak ada campur tangan dengan orang lain.

3. Sumber Modal Usaha

Modal biasanya menunjukkan kepada kelayakan finansial, terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan usaha. Untuk modal usaha Angkringan Mas Pono ialah modal sendiri dengan modal awal usaha sebesar lebih kurang sekitar Rp. 20.000.000-30.000.000.

4. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja di Angkringan Mas Pono yaitu satu orang, yang bertugas sebagai pelayan yang membuat minuman dan melayani pembeli, sedangkan pemilik angkringan merangkap sebagai koki atau yang memasak semua makanan dan juga sebagai kasir.

5.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

5.2.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah atau kebutuhan pada penelitian ini dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mengenai produk yang akan dibeli.

Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dan data dari sejumlah konsumen, pedagang dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk. Dalam penelitian ini pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk dilihat dari aspek motivasi, manfaat dan tingkat



kepentingan apabila tidak mengkonsumsi tahu tempe bacem. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Motivasi		
	a. Kebiasaan Keluarga	12	20
	b. Mencari variasi makanan	33	55
	c. Sumber protein	13	21
	d. Lainnya	2	3
2	Manfaat		
	a. Menambah nafsu makan	39	65
	b. Sebagai protein	12	20
	c. Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	3	5
	d. Lainnya	6	10
3	Tingkat Kepentingan		
	a. Sangat penting	4	7
	b. Penting	13	22
	c. Biasa saja	42	70
	d. Tidak Penting	1	2
	e. Sangat Tidak Penting	0	0

Berdasarkan Tabel 14. dan Lampiran 2. hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono kecamatan Ujungbatu memiliki motivasi membeli berdasarkan mencari variasi makanan sebanyak 55%. Konsumen mengonsumsi tahu tempe bacem dengan alasan bahwa produk tersebut memiliki banyak manfaat salah satunya untuk menambah nafsu makanan, sehingga sebanyak 65% konsumen tahu tempe bacem membeli produk tersebut yaitu untuk menambah nafsu makanan. Dan untuk tingkat kepentingan produk tahu tempe bacem bagi konsumen yaitu biasa saja sebanyak 70%, dikarenakan produk tahu tempe bacem hanya dijadikan variasi makanan bagi konsumen dan tidak menjadi makanan utama.



5.2.2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara efektif. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelfon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Pencarian Informasi Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Pencarian Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Sumber Informasi		
	a. Keluarga	20	33
	b. Teman	14	23
	c. Penjual	9	15
	d. Lainnya	17	28
2	Fokus Perhatian Responden		
	a. Rasa bacem	48	80
	b. Manfaat bacem	9	15
	c. Harga bacem	0	0
	d. Lainnya	3	5
3	Promosi		
	a. Potongan harga	22	36
	b. Penambahan porsi	38	63
4	Pengaruh promosi		
	a. Tertarik untuk membeli	57	95
	b. Tidak ingin membeli	0	0
	c. Tidak terpengaruh	3	5

Berdasarkan Tabel 15 dan Lampiran 2. hasil penelitian pada tahap pencarian informasi, 33% konsumen yang membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono kecamatan Ujungbatu memperoleh informasi melalui anggota keluarga. Bentuk informasi lainnya berdasarkan promosi yang dilakukan pengusaha berupa potongan harga dan penambahan porsi dan dari kedua promosi tersebut sebanyak



63% konsumen memilih promosi dengan penambahan porsi. Fokus perhatian konsumen dalam membeli produk yaitu rasa bacem yang unik dan membuat konsumen penasaran dan suka terhadap cita rasa bacem yang disajikan sebanyak 80%, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 95% konsumen tertarik untuk membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono kecamatan Ujungabatu dikarenakan daya tarik produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Padmi, dkk (2017) hasil penelitian menyebutkan pada tahap pengenalan informasi konsumen memperoleh informasi melalui anggota keluarga/temannya sendiri.

5.2.3. Pemilihan Alternatif

Pemilihan atau evaluasi alternatif dilakukan oleh responden setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahapan ini responden memiliki sikap yang berbeda-beda dan menetapkan kriteria-kriteria dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting sesuai dengan keinginannya untuk membuat keputusan pembelian. Lebih jelasnya disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Evaluasi Alternatif Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungabatu

No	Pemilihan alternative	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertimbangan responden dalam pembelian produk tahu tempe bacem		
	a. Harga	4	6
	b. Rasa	54	90
	c. Penampilan produk	1	2
	d. Lainnya	1	2

Berdasarkan Tabel 16 dan Lampiran 2. dapat dijelaskan mengenai proses evaluasi alternatif konsumen dalam membeli tahu tempe bacem di Angkringan



Mas Pono Kecamatan Ujungbatu. Pertimbangan responden dalam melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian tahu tempe bacem berkaitan erat dengan penilaian konsumen terhadap produk tahu tempe bacem, yang dilihat melalui berbagai atribut yang ada pada produk tersebut. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli produk tahu tempe bacem yaitu atribut rasa sebesar 90%, dikarenakan sesuai dengan penelitian yaitu produk tahu tempe bacem yang memiliki cita rasa yang unik.

5.2.4. Keputusan Pembelian

Tahapan keempat dari proses keputusan pembelian ini merupakan tujuan utama dari serangkaian proses yang pada umumnya dilalui oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pada tahapan ini konsumen membuat berbagai keputusan tentang pembelian. Adapun yang dianalisis pada tahap ini adalah, sumber yang mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian tahu tempe bacem, alasan konsumen membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono, dan cara konsumen memutuskan pembelian tahu tempe bacem.

Berdasarkan Tabel 17. dan Lampiran 2. dapat dijelaskan tentang proses keputusan pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono. Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian tahu tempe bacem karena pengaruh diri sendiri sebesar 80%. Hal ini membuktikan bahwa keinginan diri sendiri memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki alasan yang berbeda dalam memutuskan membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono kecamatan Ujungbatu. Tabel 17. menunjukkan bahwa



sebanyak 80% konsumen memilih untuk membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono karena produk yang dijual bermutu dan memiliki kualitas rasa yang enak dan menarik.

Proses keputusan responden untuk membeli tahu tempe bacem sebagian besar dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi saat berada di Angkringan Mas Pono yaitu sebanyak 75%. salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden adalah produk tahu tempe bacem yang akan dibeli tersedia atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Keputusan Pembelian Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Keputusan Pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Sumber pengaruh keputusan pembelian		
	a. Keluarga	4	7
	b. Teman	2	3
	c. Penjual	1	2
	d. Iklan promosi	3	5
	e. Diri Sendiri	48	80
	f. Lainnya	2	3
2	Alasan pembelian tahu tempe bacem		
	a. Harga murah	2	3
	b. Produk bermutu	6	10
	c. Rasa yang enak	48	80
	d. Lokasi strategis	0	0
	e. Suasana nyaman	2	3
	f. Lainnya	1	2
3	Cara memutuskan pembelian		
	a. Terencana	9	15
	b. Tergantung situasi	45	75
	c. Mendadak	6	10

5.2.5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini merupakan proses yang dilalui oleh seluruh konsumen. Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan



terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Adapun hal yang berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen apabila produk tahu tempe bacem tidak tersedia, tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono, niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan reaksi konsumen saat produk tahu tempe bacem mengalami kenaikan. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Ujungbatu

No	Perilaku Pasca pembelian	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Tindakan konsumen bila produk tahu tempe bacem tidak tersedia a. Membeli ditempat lain b. Tidak jadi membeli c. Menunda pembelian d. Membeli produk lain	22 7 7 34	37 12 12 56
2	Tingkat kepuasan membeli di Angkringan Mas Pono a. Sangat Puas b. Puas c. Biasa saja d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	12 36 12 0 0	20 60 20 0 0
3	Keinginan melakukan pembelian ulang di Angkringan Mas Pono a. Sangat berkeinginan b. Berkeinginan c. Biasa saja d. Tidak berkeinginan	12 39 19 0	20 65 32 0
4	Reaksi konsumen ketika harga tahu tempe bacem naik a. Sangat keberatan b. Keberatan c. Biasa saja d. Tidak Keberatan e. Sangat tidak keberatan	2 1 35 20 2	3 2 59 30 3



Berdasarkan Tabel 18. dapat dijelaskan tentang proses perilaku pasca pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu. Ketersediaan produk tau tempe bacem juga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian tahu tempe bacem seperti memilih untuk membeli produk ditempat lain, tidak jadi membeli, menunda pembelian ataupun membeli produk lain. Tabel 18. menunjukkan bahwa sebanyak 56% konsumen akan membeli produk lain apabila produk tahu tempe bacem tidak tersedia. Konsumen merasa puas dengan produk tahu tempe bacem yang dikonsumsi yaitu sebesar 60%. Pada Tabel 18. menunjukkan bahwa 65% konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Angkringan Mas Pono kecamatan Ujungbatu.

Berdasarkan teori permintaan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah yang diminta terhadap suatu produk. Apabila harga naik, konsumen akan mengurangi jumlah produk tahu tempe bacem yang dibeli. Tabel 18, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa biasa saja ketika harga tahu tempe bacem naik dan memilih mengurangi jumlah pembelian atau bahkan tidak membeli sama sekali yaitu sebanyak 59%.

5.3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) dengan



jumlah responden 60 orang diperoleh nilai korelasi *product moment* atau *r* tabel = 0,256 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 19. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai <i>r</i> Hitung	Nilai <i>r</i> Tabel	Kesimpulan
1	X1	0,757	0,254	Valid
2	X2	0,681	0,254	Valid
3	X3	0,610	0,254	Valid
4	X4	0,737	0,254	Valid
5	X5	0,572	0,254	Valid
6	X6	0,737	0,254	Valid
7	X7	0,882	0,254	Valid

Berdasarkan Tabel 19. dapat dijelaskan hasil perhitungan ke 7 variabel X, bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner X adalah valid karena *Pearzon Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,254.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada lampiran 4. maka diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,835, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat diartikan bahwa nilai yang dihasilkan dari uji reliabilitas adalah moderat dan



reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Analisis Regresi Logistik

Bauran pemasaran yang diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), dan variabel (Y) terdiri dari dua alternatif pilihan yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang (1), dan konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang (0).

Dalam penelitian ini dilakukan uji kelayakan model regresi logistik (*overall model fit*). Dalam pengujian hipotesis cukup melihat tabel *Variables in Equation*, pada kolom signifikansi dibanding dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam model regresi logistic adalah $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $\alpha = 1\%$ (0,01).

Tabel 20. Hasil Koefisien Regresi Logistik Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

Variables in the Equation		
No	Variabel	Sig
1	Rasa produk	0,024*
2	Kesesuaian harga	0,490
3	Lokasi mudah dijangkau	0,032*
4	Potongan harga	0,627
5	Keramahan penjual	0,194
6	Kecepatan pelayanan	0,007**
7	Kebersihan toko	0,005**
8	Constant	0,004

Ket: *signifikan pada uji 5%

**signifikan pada uji 1%

Berdasarkan tabel 20. dapat dijelaskan nilai signifikansi dari variabel X1 dan X3 yaitu kurang dari nilai α yaitu 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel X6 dan X7 yaitu kurang dari nilai α yaitu 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



variabel X1, X3, X6, dan X7 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono, dan variabel X2, X3, dan X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 5% dan 1%.

Menurut Dougherty (2002), karena dasarnya regresi digunakan memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X nya (slope), bukan nilai konstanta. Selama nilai slope tidak NOL maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini.

Berikut dapat dijelaskan interpretasi data dari variabel yang signifikan:

1. Pengaruh variabel rasa produk (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel X1 (rasa produk) mempunyai nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Rasa produk yang disajikan penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tahu tempe bacem, dikarenakan rasa yang disajikan berbeda-beda dan tidak konsisten yang akan menyebabkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap produk tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono tersebut.

2. Pengaruh variabel lokasi mudah dijangkau (X3) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel X3 (lokasi mudah dijangkau) mempunyai nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas yang lengkap dan kenyamanan, maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian tahu tempe bacem, dan sebaliknya. Secara parsial variabel yang



berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam produk tahu tempe bacem adalah variabel tempat. Lokasi/tempat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Amirullah (2002), keterjangkauan lokasi atau lokasi yang strategis sangat mendukung minat konsumen untuk berkunjung dan membeli sebuah produk tersebut. Penjual tahu tempe bacem harus lebih merata dalam mendistribusikan produknya agar konsumen lebih mudah mendapatkannya.

3. Pengaruh variabel kecepatan pelayanan (X6) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel X6 (kecepatan pelayanan) mempunyai nilai signifikansi $0,007 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kecepatan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dikarenakan banyak konsumen Angkringan Mas Pono yang tidak makan ditempat melainkan dibawa pulang, jadi dalam melayani pembeli, seorang penjual Angkringan harus melayani konsumen dengan cepat, teliti, dan adil, agar konsumen melakukan pembelian ulang kembali ke Angkringan Mas Pono tersebut.

4. Pengaruh variabel kebersihan toko (X7) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel X7 (kebersihan toko) mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada umumnya kebersihan toko sangat harus dijaga agar konsumen merasa nyaman untuk membeli produk yang disediakan di Angkringan Mas Pono. Kebersihan toko sangat berpengaruh



terhadap keputusan konsumen dikarenakan jika toko tidak bersih akan membuat konsumen merasa tidak nyaman karena merusak pemandangan dan juga terdapat banyak kotoran dan bakteri yang dapat masuk ke produk yang disajikan.

Berdasarkan analisis regresi logistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan yaitu variabel produk, tempat, proses, dan bukti fisik. Dan variabel tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel harga, promosi, dan orang.

a. Uji Signifikan Model (*Overall test*)

Untuk melihat apakah model sudah fit, dapat dilihat dari nilai *output omnibus test* sebagai berikut pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil uji *Omnibus Test* koefisien model

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	15,579	7	0,029
	Block	15,579	7	0,029
	Model	15,579	7	0,029

Pada Tabel 21. *output omnibus test* mengacu pada hipotesis yang ada yaitu, (tidak ada pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel tak bebas) (ada pengaruh paling sedikit satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas).

Hasil uji *omnibus test* menyatakan bahwa nilai signifikansi *chi-square* yang didapat yaitu sebesar 0.029, ini berarti lebih kecil dari 0,05 dan mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan model tersebut dapat dikatakan baik dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian stik tahu. Menurut Nawari (2010), *omnibus test* menjelaskan apakah nilai koefisien slope pada variabel prediktor bernilai nol atau



tidak. Jika nilai signifikansi α lebih kecil dari 0,05 maka nilai koefisien slope dari variabel prediktor tidak nol.

Nilai R-squrae pada hasil regresi logistik 0,353 yang menyatakan bahwa sebanyak 35,3% keragaman dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya di luar model. Nilai R-squrae dapat dilihat pada Lampiran 5. Pengujian kebaikan dan kelayakan model juga dilakukan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Nilai *Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit* yang diperoleh sebesar 12,059 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,147. Jika nilai Statistics Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit lebih besar dari 0,05 berarti model mampu memprediksi nilai observasinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima. Uji Hosmer and Lemeshow dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 22. Hasil Uji *Classification Table*

Classification Table ^a					
	Observed		Predicted		
			keputusan konsumen		Percentage Correct
			tidak melakukan pembelian ulang	melakukan pembelian ulang	
Step 1	keputusan konsumen	tidak melakukan pembelian ulang	4	9	30,8
		melakukan pembelian ulang	2	45	95,7
	Overall Percentage				81,7
a. The cut value is ,500					

Classification table dilakukan untuk mengelompokkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang sudah didapat. Hasil *classification table* dapat dilihat pada Tabel 22. Pada hasil *classification table* regresi logistik, dapat dilihat nilai estimasi yang benar dan salah. Pada kolom menunjukkan dua nilai prediksi



dari variabel dependen yaitu tidak melakukan pembelian ulang (0) dan melakukan pembelian ulang (1), sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen tidak melakukan pembelian ulang (0) dan melakukan pembelian ulang (1). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100 persen.

Dari tabel klasifikasi model diperoleh hasil responden yang tidak melakukan pembelian ulang tahu tempe bacem diprediksi ada 4, responden yang berkategori melakukan pembelian ulang tahu tempe bacem tetapi diprediksi tidak melakukan pembelian tahu tempe bacem ada 2, responden yang tidak melakukan pembelian ulang tahu tempe bacem tetapi diprediksi melakukan pembelian ulang tahu tempe bacem ada 9, sedangkan responden yang melakukan pembelian ulang tahu tempe bacem diprediksi ada 45. Secara Keseluruhan regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat ketepatan peramalan yang didapat adalah 81,7%.

5.4. Strategi Pemasaran Penjualan Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

5.4.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha.

Karakteristik merupakan suatu ciri yang melekat pada diri seorang individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, tanggungan keluarga, dan status pernikahan. Berdasarkan penelitian sesuai dengan Tabel 12. dan Lampiran 1. maka strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut:



Tabel 23. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha.

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Karakteristik Konsumen		
	a. Umur	1. Umur rata-rata konsumen 29 tahun	Hasil temuan, konsumen tahu tempe bacem dikategorikan sebagai orang dewasa yang cenderung berfikir rasional dan kreatif dimana konsumen dalam membeli produk tahu tempe bacem sudah memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan. Strategi yang seharusnya dilakukan pengusaha Angkringan Mas Pono yaitu melakukan pelayanan yang baik, karena kelompok umur tersebut merupakan dewasa dini sehingga dengan pelayanan yang baik konsumen merasa nyaman dan tertarik melakukan pembelian ulang.
	a. Umur	2. Umur pengusaha Angkringan Mas Pono 32 tahun	Hasil temuan, umur pengusaha Angkringan Mas Pono yaitu 32 tahun dan tergolong umur muda. Strategi yang dapat dilakukan yaitu bergabung dan belajar dengan pengusaha yang lebih senior, agar usahanya dapat berkembang dan diminati banyak konsumen.
	b. Jenis Kelamin Konsumen	1. Rata-rata wanita dengan persentase 60%	Hasil temuan, jenis kelamin konsumen di Angkringan Mas Pono rata-rata adalah wanita. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pengusaha yaitu dengan menyediakan fasilitas bermain untuk anak-anak dan memisahkan toilet antara pria dan wanita, serta menyediakan tempat ibadah.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 23 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha.

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
	c. Tingkat Pendidikan	1. Rata-rata tingkat pendidikan konsumen 10 tahun	Hasil temuan, diketahui bahwa sebagian besar konsumen berpendidikan 10 – 12 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tahu tempe bacem memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan pengusaha yaitu menyediakan produk tahu tempe bacem sesuai dengan keinginan konsumen, seperti memperhatikan rasa produk atau tampilan produk, agar dapat menarik perhatian konsumen.
	c. Tingkat Pendidikan	2. Tingkat pendidikan pengusaha 16 tahun	Hasil temuan, tingkat pendidikan pengusaha Angkringan Mas Pono yaitu 16 tahun atau setara dengan starta 1. Strategi yang dapat dilakukan pengusaha yaitu dapat mempromosikan usahanya, menjualnya via media sosial atau online, agar masyarakat diluar daerah dapat mengetahui usaha Angkringan Mas Pono.
	d. Jenis Pekerjaan	1. Rata-rata pekerjaan konsumen karyawan swasta sebesar 27%	Hasil temuan, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Strategi yang sebaiknya dilakukan pedagang yaitu menyediakan lebih banyak, produk dan buka disaat jam makan siang para karyawan.
	e. Jumlah Pendapatan Konsumen	1. Rata-rata pendapatan konsumen yaitu < Rp. 2.000.000	Dari hasil temuan, rata-rata pendapatan konsumen tau tempe bacem yaitu < Rp.2.000.000. sehingga strategi Pemasaran yang sebaiknya dilakukan pedagang adalah menetapkan nilai harga sesuai dengan jumlah pendapatan konsumen, menyediakan buah yang mampu di beli oleh konsumen dengan pendapatan tersebut atau diatasnya.



Tabel 23 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha.

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
2.	Profil pengusaha		
	a. Bentuk usaha	Perseorangan	Hasil temuan, bentuk usaha Angkringan Mas Pono yaitu perseorangan. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha Angkringan adalah bergabung dengan kelompok UMKM yang dibina oleh pemerintah, agar usaha Angkringan mendapatkann perhatian dari pemerintah untuk dapat dikembangkan lagi.
	b. Sumber Modal	Modal sendiri	Hasil temuan, sumber modal usaha Angkringan Mas pono yaitu modal sendiri, dengan modal awal Rp. Rp. 20.000.000-30.000.000. Strategi yang dapat dilakukan yaitu pengusaha Angkringan harus dapat mengelola keuangan dengan baik dan benar, agar keuntungan yang didapatkan selalu meningkat.

5.4.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh pengusaha dirumuskan berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang bernilai signifikan dengan arti bahwa variabel dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada uji analisis regresi logistik hanya terdapat 4 variabel yang signifikan yaitu variabel rasa produk, lokasi mudah dijangkau, kecepatan pelayanan, dan kebersihan toko. Berikut indikator dan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.



Tabel 24. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Produk (rasa produk)	Rasa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$	Hasil temuan variabel rasa produk berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada rasa produk tahu tempe bacem yaitu selalu menjaga kesamaan rasa produk, seperti membuat takaran bumbu atau bahan-bahan, dan juga termasuk bahan baku yaitu tahu dan tempe yang digunakan dalam pembuatan tahu tempe bacem.
2	Tempat (lokasi mudah dijangkau)	Lokasi mudah dijangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$	Hasil temuan variabel lokasi mudah dijangkau tempat berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah memilih toko yang strategis dan berada dijalur transportasi masyarakat. Toko yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen mudah untuk membeli tahu tempe bacem dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Pangsa pasar lebih luas jika lokasi strategis dan mudah diakses, hal ini sesuai dengan pendapat Suryana (2013) yang menyatakan tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.
3	Proses (kecepatan pelayanan)	Kecepatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki signifikansi sebesar $0,007 < 0,01$	Hasil temuan variabel kecepatan pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan seorang penjual harus melayani konsumen dengan telaten dan cepat tetapi tidak tergesa-gesa, harus mendahulukan konsumen yang datang lebih awal, dan meminta mengantri jika ada banyak konsumen yang ingin membeli tahu tempe bacem dibawa pulang.



Tabel 24. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

No	Indikator	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
4	Bukti fisik (Kebersihan toko)	Kebersihan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki signifikansi sebesar $0,004 < 0,01$	Hasil temuan variabel kebersihan toko berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Strategi yang harus dilakukan penjual untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi yaitu menjaga kebersihan toko, membuat suasana toko menarik dan nyaman, seperti penataan produk, kursi, dikan dindind dan lainnya., agar nuansa Angkringan lebih terlihat seperti suasana jawa yang kental.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu sebagian besar berjenis kelamin perempuan, dengan kelompok umur konsumen dengan rata-rata 29 tahun dan umur pengusaha Angkringan Mas Pono yaitu 32 tahun, pendidikan konsumen rata-rata 10 tahun atau setara dengan SLTA/Sederajat dan pendidikan pengusaha Angkringan Mas Pono yaitu 16 tahun setara S1/Sederajat, profesi konsumen rata-rata sebagai karyawan swasta dengan pendapatan rata-rata < Rp. 2.000.000, pendapatan pengusaha Angkringan Mas Pono perbulan sebesar > Rp. 7.000.000. Konsumen sudah menikah dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Profil usaha Angkringan Mas Pono yaitu berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang, dengan bentuk usaha yaitu usaha perseorangan yang berdiri menggunakan modal awal sebesar lebih kurang sekitar Rp. 20.000.000-30.000.000, dan memiliki tenaga kerja 1 orang.
2. Proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, alasan utama konsumen melakukan pembelian adalah mencari variasi makanan agar menambah nafsu makanan. Tahap kedua pencarian informasi, sumber informasi utama adalah keluarga untuk mencari variasi makanan berdasarkan rasa produk tahu tempe bacem. Tahap ketiga evaluasi alternatif,

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



atribut yang menjadi pertimbangan adalah rasa dari produk tahu tempe bacem. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli buah lokal berdasarkan pengaruh diri sendiri dengan pertimbangan rasa produk yang enak. Tahap terakhir adalah pasca pembelian, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Angkringan Mas Pono dan berniat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada keluarga.

3. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa ada 4 variabel yang signifikan terhadap pembelian konsumen dalam pembelian yaitu variabel produk (rasa produk) dan tempat (lokasi mudah dijangkau) memiliki nilai signifikansi $< 5\%$, variabel proses (kecepatan pelayanan) dan buki fisik (kebersihan toko) yang memiliki nilai signifikansi $< 1\%$. Dengan penjelasan bahwa ke 4 variabel bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk unggulan di Angkringan Mas Pono.
4. Strategi pemasaran tahu tempe bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu meliputi:
 - a. Berdasarkan karakteristik konsumen, pengusaha, dan profil usaha meliputi berbagai macam indikator yaitu, umur rata-rata konsumen, umur pengusaha, jenis kelamin konsumen, tingkat pendidikan konsumen dan pengusaha, dan jumlah pendapatan konsumen, yang masing-masing memiliki strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tahu tempe



bacem di Angkringan Mas Pono agar konsumen datang kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tahu tempe bacem.

- b. Berdasarkan pengaruh bauran pemasaran yang memprioritaskan variabel yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tahu tempe bacem, yaitu variabel yang terdiri dari rasa produk, lokasi yang mudah dijangkau, kecepatan pelayanan, dan kebersihan toko. Yang dilakukan dengan masing-masing strategi pemasaran meliputi menjaga kesamaan rasa produk, memilih toko yang strategis dan berada di jalur transportasi masyarakat, harus melayani konsumen dengan telaten dan cepat tetapi tidak tergesa-gesa, dan menjaga kebersihan toko, membuat suasana toko menarik dan nyaman.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Angkringan Mas Pono harus dapat mengidentifikasi beberapa bauran pemasaran yang belum berpengaruh sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan suatu tindakan ataupun strategi dalam proses penjualan.
2. Bagi pengusaha Angkringan Mas Pono agar lebih memperhatikan proses keputusan konsumen terhadap pembelian produk di Angkringan Mas Pono, maka pengusaha perlu memprioritaskan hal-hal yang berhubungan dengan proses tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas.



3. Bagi pemerintah diharapkan dapat lebih gencar dalam melakukan kebijakan terkait upaya pengembangan UMKM baik berupa bantuan pendanaan maupun bantuan dalam bentuk kemudahan pengurusan sertifikasi dan legalitas usaha.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai kajian yang sama agar dapat melakukan penelitian dengan baik agar variabel yang diduga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian tahu tempe bacem karena dalam penelitian ini dapat ditemukan karena tidak semua variabel secara signifikan berpengaruh, dan sisanya masih ada sebesar 64,7% dijelaskan oleh variabel lain.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arbarridonardi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Assuari, S. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Caragih.2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum.
<http://www.trendilmi.com/pengertian-karakteristik-secaraumum.html?m=1>.Jakarta
- Chandra, Gregorius. 2001. Strategi Dan Program Pemasaran. Yogyakarta.
- Dougherty, C. 2002. Introduction to Econometrics. 2nd Ed. New York: Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, P dan Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu.
- _____. 2005. Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- _____. and Gary Armstrong 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- _____. and Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- _____. and Gary Amstrong. 2016. Principles of Marketing, 16th ed. New Jersey: Pearson Education.



Kurniati, S.A dan Sisca V. 2020. Pengaruh Karakteristik Petani dan Kompetensi Terhadap Kinerja Petani Padi Sawah di Kecamatan Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Agribisnis.

Lesmana. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Durian di Kota Medan. Medan. Universitas Sumatera Utara.

Lestari. 2021. Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Pagi Arengka Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pekanbaru. Universitas Islam Riau.

Lukman, Hakim 2012. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2013. Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi. Saleba Empat. Jakarta.

_____. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta

Malhotra K. Naresh, 1993. Marketing Research An Applied Orientation, Prentice Hall International, Inc, Ney Jersey.

Marliati, Sumardjo, Pang S., Asngari, Prabowo T., dan Asep S. 2008. Faktor-faktor Penentu Peningkatan Kinerja Penyuluh Pertanian dalam Memberdayakan Petani (Kasus di Kabupaten Kampar Provinsi Riau). Jurnal Penyuluhan, 4(2): 93-99.

Mulyadi. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Sinar Pertaman Indah. Jurnal Khazanah Ilmu Berazam 3(2) ISSN 2621-9441.

Mutmainnah. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi 2(1) ISSN: 2656-1964.

Padmi, N.M., R.K. Dewi., dan I.G.A.A.L. Anggreni. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan di Moena Fresh Bali. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 6(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>.

Putri. 2020. Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Tante Palembang. Palembang. Universitas Tridinanti.



Ratih, Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung.

Raja. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (*Citrus Limon*) (Studi Kasus Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Rizki. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pg Camming. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi. Yogyakarta

Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 71 1.

Setyani, 2015. Pengaru Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Universitas Islam Negri Walisongo. Semarang.

Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Solomon, M.R. 2010. Consumer Behavior: Buying, Having, an Being. 9th Edition. New York: McGraw-Hill.

Sukotjo, Hendri., and Sumanto A. Radix. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1 (2).

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia, Bogor.

Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor.

Supriyanto dan Ernawaty. 2010 Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Andi Offset. Yogyakarta.

Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

_____. 2004. Dinamika Kelompok. Bumi Aksara. Jakarta.

Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi.



Sudrajat, A.B., Andriani, D.R. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Alianifood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat* 1(2), 71-79.

Tampubolon, M. 2004. Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior). Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Utami. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negri Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Negri Yogyakarta.

Vaulina, S., Hajry A.W.,. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa dalam (*Cocos nucifera* Linn) pada Lahan Gambut dan Lahan Mineral di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 34(3): 191-200.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 1. Data Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Tanggungan Keluarga	Status Pernikahan
1	29	P	12	Karyawan	1	1	BK
2	36	P	12	Karyawan	2	2	Lainnya
3	28	P	12	Karyawan	1	0	K
4	21	L	12	Wirausaha	3	0	BK
5	22	L	12	Karyawan	2	7	BK
6	27	L	12	Wirausaha	2	0	BK
7	30	L	12	Karyawan	2	0	BK
8	21	L	6	Lainnya	1	1	K
9	24	L	6	Lainnya	2	0	BK
10	25	L	12	Lainnya	2	0	BK
11	13	P	6	Pelajar	1	0	BK
12	14	L	6	Pelajar	1	0	BK
13	13	P	6	Pelajar	1	0	BK
14	13	L	6	Pelajar	1	0	BK
15	14	P	6	Pelajar	1	0	BK
16	14	P	6	Pelajar	1	0	BK
17	35	L	16	Karyawan	3	2	K
18	23	L	12	Lainnya	2	0	BK
19	20	L	12	Mahasiswa	1	0	BK
20	38	P	12	IRT	1	0	K
21	42	P	12	IRT	1	0	K



Lampiran 1 (Lanjutan). Data Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Tanggungan Keluarga	Status Pernikahan
23	23	P	12	Mahasiswa	1	0	BK
24	27	P	16	Karyawan	2	0	K
25	25	P	16	Karyawan	2	0	BK
26	30	P	12	IRT	1	0	BK
27	40	P	15	Karyawan	2	0	K
28	50	P	12	IRT	1	0	K
29	51	P	6	IRT	1	0	K
30	55	P	6	IRT	1	0	K
31	49	P	6	IRT	1	0	K
32	33	P	15	IRT	1	0	K
33	26	P	16	Karyawan	2	0	BK
34	28	P	16	Karyawan	2	0	BK
35	30	P	12	IRT	1	0	K
36	35	L	9	Wirausaha	3	5	K
37	43	P	12	PNS	2	3	K
38	38	P	9	IRT	1	0	K
39	17	P	12	Mahasiswa	1	0	BK
40	35	P	12	IRT	1	0	K
41	40	L	16	PNS	3	4	K
42	33	L	16	Wirausaha	3	5	K
43	25	L	12	Karyawan	3	0	BK



Lampiran 1 (Lanjutan). Data Karakteristik Konsumen Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp)	Tanggungan Keluarga	Status Pernikahan
45	54	P	6	IRT	1	0	K
46	29	P	6	Lainnya	1	0	Lainnya
47	15	P	9	Pelajar	1	0	BK
48	37	P	15	Karyawan	2	0	Lainnya
49	49	P	6	IRT	1	0	K
50	28	P	16	Karyawan	3	0	K
51	17	P	9	Pelajar	1	0	BK
52	25	P	16	Karyawan	3	0	BK
53	23	P	12	Karyawan	2	0	K
54	18	P	12	Mahasiswa	1	0	BK
55	40	L	6	Wirausaha	3	4	K
56	38	L	6	Wirausaha	3	4	K
57	16	L	12	Pelajar	1	0	BK
58	27	L	16	Karyawan	3	1	K
59	20	L	12	Mahasiswa	1	0	BK
60	53	L	6	Wirausaha	3	6	K

Keterangan:

L : (laki-laki)
P : (perempuan)
1 : (<Rp. 2.000.000)
2 : (Rp. 2.000.000-Rp. 5.000.000)
3 : (≥ Rp. 5.000.000)
BK : (belum kawin)
K : (kawin)



Lampiran 2. Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
1	Mencari variasi makanan	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Penjual	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
2	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Penjual	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
3	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Sangat Penting	Penjual	Manfaat bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Produk bermutu	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Sangat kebaratan
4	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Penting	Teman	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Keluarga	Produk bermutu	Terencana	Tidak jadi membeli	Puas	Sangat berkeinginan	Biasa saja
5	Sumber protein	Sebagai protein	Sangat Penting	Penjual	Manfaat bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Harga	Teman	Rasa yang enak	Terencana	Menunda pembelian	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Biasa saja
6	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Puas	Berkeinginan	Tidak kebaratan
7	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Penjual	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Iklan promosi	Produk bermutu	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Biasa saja	Berkeinginan	Biasa saja
8	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Penjual	Lainnya	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
9	Mencari variasi makanan	Lainnya	Biasa saja	Penjual	Lainnya	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Biasa saja	Berkeinginan	Biasa saja
10	Sumber protein	Sebagai protein	Biasa saja	Penjual	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tidak berpengaruh	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
11	Sumber protein	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Biasa saja	Lainnya	Manfaat bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Penampilan produk	Lainnya	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Sangat puas	Berkeinginan	Biasa saja
12	Kebiasaan keluarga	Sebagai protein	Biasa saja	Penjual	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Lainnya	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
13	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Manfaat bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Keluarga	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Biasa saja	Berkeinginan	Biasa saja
14	Kebiasaan keluarga	Lainnya	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Keluarga	Rasa yang enak	Terencana	Menunda pembelian	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan
15	Kebiasaan keluarga	Lainnya	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Keluarga	Rasa yang enak	Terencana	Menunda pembelian	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan
16	Sumber protein	Lainnya	Biasa saja	Teman	Manfaat bacem	Potongan harga	Tidak berpengaruh	Rasa	Teman	Lainnya	Terencana	Menunda pembelian	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
17	Mencari variasi makanan	Sebagai protein	Biasa saja	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Sangat puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
18	Sumber protein	Menambah nafsu makan	Sangat penting	Teman	Manfaat bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Penjual	Rasa yang enak	Terencana	Menunda pembelian	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Biasa saja
19	Mencari variasi makanan	Sebagai protein	Biasa saja	Teman	Manfaat bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Harga	Iklan promosi	Suasana nyaman	Tergantung situasi	Menunda pembelian	Puas	Berkeinginan	Keberatan
20	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
21	Kebiasaan keluarga	Menambah nafsu makan	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Biasa saja
22	Sumber protein	Sebagai protein	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Sangat puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
23	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Penting	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Sangat puas	Berkeinginan	Biasa saja
24	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
25	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Terencana	Tidak jadi membeli	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
26	Kebiasaan keluarga	Menambah nafsu makan	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Terencana	Membeli produk lain	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
27	Mencari variasi makanan	Sebagai protein	Penting	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
28	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Puas	Biasa saja	Biasa saja
29	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Memilih untuk membeli ditempat lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
30	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
31	Sumber protein	Sebagai protein	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
32	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
33	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
34	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
35	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
36	Kebiasaan keluarga	Menambah nafsu makan	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan
37	Mencari variasi makanan	Sebagai protein	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Iklan promosi	Harga murah	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Puas	Sangat berkeinginan	Biasa saja
38	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Tidak keberatan
39	Kebiasaan keluarga	Lainnya	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Membeli produk lain	puas	Berkeinginan	Biasa saja
40	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Lainnya	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Lainnya	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
41	Lainnya	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Membeli produk lain	puas	Berkeinginan	Biasa saja
42	Lainnya	Menambah nafsu makan	Penting	Lainnya	Rasa bacem	Potongan harga	Tidak berpengaruh	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	puas	Berkeinginan	Sangat tidak keberatan
43	Mencari variasi makanan	Pemenuhan 4 sehat 5 sempurna	Penting	Teman	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Harga	Diri sendiri	Suasana yang nyaman	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Sangat puas	Berkeinginan	Sangat keberatan



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
44	Kebiasaan keluarga	Sebagai protein	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	puas	Berkeinginan	Tidak keberatan
45	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Penting	Teman	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
46	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
47	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Tidak keberatan
48	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
49	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Manfaat bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Produk bermutu	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Tidak keberatan
50	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Memilih untuk membeli ditempat lain	Puas	Biasa saja	Tidak keberatan
51	Kebiasaan keluarga	Sebagai protein	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Produk bermutu	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Puas	Berkeinginan	Tidak keberatan



Lampiran 2 (Lanjutan). Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi				Pemilihan Alternatif	Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			
	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	4
52	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Membeli produk lain	Biasa saja	Biasa saja	Biasa saja
53	Kebiasaan keluarga	Menambah nafsu makan	Penting	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Terencana	Membeli produk lain	Sangat puas	Sangat berkeinginan	Sangat tidak keberatan
54	Sumber Protein	Sebagai protein	Penting	Teman	Manfaat bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Produk bermutu	Tergantung situasi	Tidak jadi membeli	Puas	Biasa saja	Biasa saja
55	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
56	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Potongan harga	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Biasa saja	Biasa saja
57	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Berkeinginan	Biasa saja
58	Mencari variasi makanan	Lainnya	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Membeli produk lain	Puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan
59	Mencari variasi makanan	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Lainnya	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Tergantung situasi	Memilih untuk membeli ditempat lain	Biasa saja	Berkeinginan	Biasa saja
60	Kebiasaan keluarga	Menambah nafsu makan	Biasa saja	Keluarga	Rasa bacem	Penambahan porsi	Tertarik untuk membeli	Rasa	Diri sendiri	Rasa yang enak	Mendadak	Memilih untuk membeli ditempat lain	puas	Sangat berkeinginan	Tidak keberatan



Lampiran 3. Nilai Skor Variabel Bauran Pemasaran yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

1. Sebelum di MSI

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	5	4	4	29
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	5	5	31
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	4	5	4	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	3	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	4	5	5	5	3	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	4	5	4	5	3	3	27
15	3	4	5	4	3	3	3	25
16	4	4	4	4	5	4	4	29
17	4	4	5	5	4	4	4	30
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	4	4	4	5	4	4	30
20	4	4	5	4	5	4	4	30
21	5	4	5	4	5	5	5	33
22	5	4	3	4	5	4	4	29
23	5	4	5	5	5	3	4	31
24	4	4	4	4	5	4	4	29
25	4	4	4	4	5	4	4	29
26	5	3	4	3	4	4	4	27
27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	5	4	5	4	4	30
30	4	4	4	3	5	4	4	28
31	4	4	4	4	5	4	4	29
32	3	4	4	4	3	4	4	26
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	4	4	5	4	4	29

ISLAM RIAU



Lampiran 3 (Lanjutan). Nilai Skor Variabel Bauran Pemasaran yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	3	4	4	4	4	27
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	4	5	5	4	5	5	33
40	4	4	3	4	4	4	4	27
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	3	3	4	4	3	4	4	25
45	4	4	3	4	5	5	5	30
46	4	4	4	4	3	4	4	27
47	4	3	4	3	4	3	3	24
48	4	4	4	4	3	4	4	27
49	4	3	4	4	3	4	4	26
50	4	4	4	4	3	5	4	28
51	4	4	3	4	3	5	4	27
52	4	4	3	4	5	4	4	28
53	5	3	5	5	5	5	5	33
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	3	4	3	4	4	26
56	4	4	4	4	3	4	4	27
57	4	3	2	4	3	4	4	24
58	4	4	3	4	5	4	4	28
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	4	3	3	5	5	5	30

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 3 (Lanjutan). Nilai Skor Variabel Bauran Pemasaran yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

2. Setelah di MSI

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
1	2,559	2,755	2,734	2,827	2,092	2,559	2,827	18,353
2	2,559	2,755	2,734	2,827	3,327	2,559	2,827	19,588
3	4,067	4,51	4,339	4,463	3,327	4,067	4,463	29,236
4	4,067	4,51	4,339	4,463	3,327	4,067	4,463	29,236
5	4,067	2,755	4,339	4,463	2,092	4,067	4,463	26,246
6	2,618	2,755	2,734	2,827	2,092	2,559	2,827	18,412
7	4,134	2,755	2,734	2,827	2,092	2,559	2,827	19,928
8	2,618	2,755	2,734	2,827	2,092	2,559	2,827	18,412
9	2,618	2,755	2,734	2,827	2,092	1	2,827	16,853
10	4,134	4,51	4,339	4,463	3,327	4,067	4,463	29,303
11	4,134	2,755	4,339	2,827	3,327	1	2,827	21,209
12	2,618	2,755	2,734	2,827	2,092	2,559	2,827	18,412
13	2,618	2,755	4,339	2,827	2,092	2,559	2,827	20,017
14	1	2,755	4,339	1	3,327	1	1	14,421
15	1	2,755	2,734	1	1	1	1	10,489
16	2,618	2,755	2,734	2,827	3,327	2,559	2,827	19,647
17	2,618	2,755	4,339	2,827	2,092	2,559	2,827	20,017
18	4,134	4,51	4,339	4,463	3,327	4,067	4,463	29,303
19	4,134	2,755	2,734	2,827	3,327	2,559	2,827	21,163
20	2,618	2,755	2,734	2,827	3,327	2,559	2,827	19,647
21	4,134	2,755	2,734	4,463	3,327	4,067	4,463	25,943
22	4,134	2,755	2,734	2,827	3,327	2,559	2,827	21,163
23	4,134	2,755	4,339	2,827	3,327	1	2,827	21,209
24	2,618	2,755	2,734	3,326	3,327	2,559	2,827	20,146
25	2,618	2,755	2,734	3,326	3,327	2,559	2,827	20,146
26	4,134	1	1	3,326	2,092	2,559	2,827	16,938
27	2,618	2,755	2,734	3,326	3,327	2,559	2,827	20,146
28	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
29	2,618	2,755	2,734	4,682	3,327	2,559	2,827	21,502
30	2,618	2,755	1	3,326	3,327	2,559	2,827	18,412
31	2,618	2,755	2,734	3,326	3,327	2,559	2,827	20,146
32	1	2,755	2,734	3,326	1	2,559	2,827	16,201
33	4,134	4,51	4,339	4,682	3,327	4,067	4,463	29,522
34	2,618	2,755	2,734	3,326	3,327	2,559	2,827	20,146
35	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
36	4,134	4,51	4,339	4,682	3,327	4,067	4,463	29,522



Lampiran 3 (Lanjutan). Nilai Skor Variabel Bauran Pemasaran yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
37	2,618	2,755	2,734	2,098	2,092	2,559	2,827	17,683
38	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
39	4,134	2,755	4,339	4,682	2,092	4,067	4,463	26,532
40	2,618	2,755	2,734	2,098	2,092	2,559	2,827	17,683
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
41	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
42	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
43	4,134	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	20,427
44	1	1	2,734	3,326	1	2,559	2,827	14,446
45	2,618	2,755	2,734	2,098	3,327	4,067	4,463	22,062
46	2,618	2,755	2,734	3,326	1	2,559	2,827	17,819
47	2,618	1	1	3,326	2,092	1	1	12,036
48	2,618	2,755	2,734	3,326	1	2,559	2,827	17,819
49	2,618	1	2,734	3,326	1	2,559	2,827	16,064
50	2,618	2,755	2,734	3,326	1	4,067	2,827	19,327
51	2,618	2,755	2,734	2,098	1	4,067	2,827	18,099
52	2,618	2,755	2,734	2,098	3,327	2,559	2,827	18,918
53	4,134	1	4,339	4,682	3,327	4,067	4,463	26,012
54	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
55	2,618	2,755	2,734	2,098	1	2,559	2,827	16,591
56	2,618	2,755	2,734	3,326	1	2,559	2,827	17,819
57	2,618	1	2,734	1	1	2,559	2,827	13,738
58	2,618	2,755	2,734	2,098	3,327	2,559	2,827	18,918
59	2,618	2,755	2,734	3,326	2,092	2,559	2,827	18,911
60	4,134	2,755	1	2,098	3,327	4,067	4,463	21,844

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

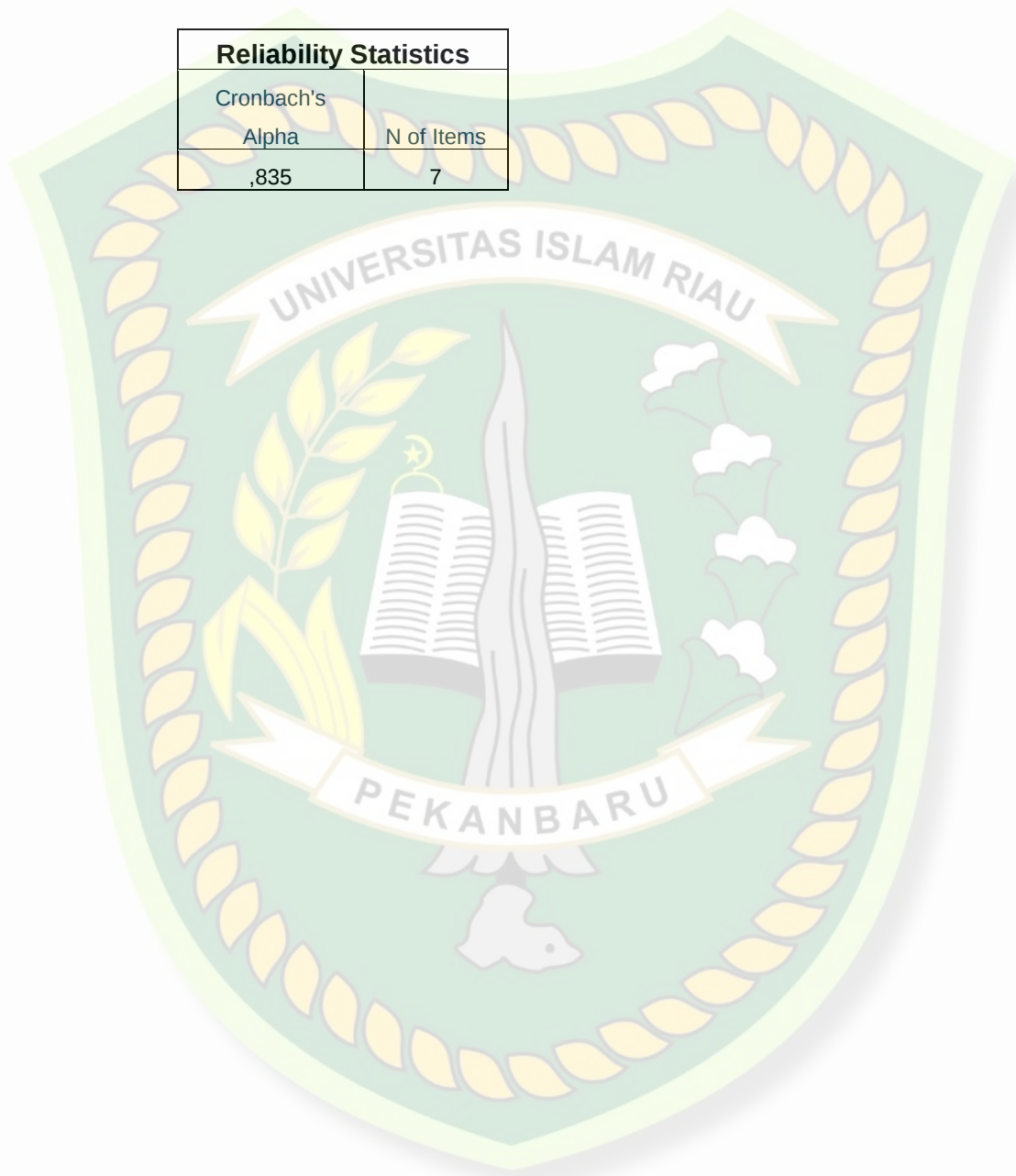
Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	total
X1	Pearson Correlation	1	,328*	,301*	,524**	,442**	,479**	,677**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,011	,020	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,328*	1	,500**	,346**	,399**	,395**	,464**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,007	,002	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,301*	,500**	1	,347**	,221	,257*	,420**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000		,007	,090	,048	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	,524**	,346**	,347**	1	,256*	,540**	,633**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,007		,048	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	,442**	,399**	,221	,256*	1	,156	,350**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,090	,048		,234	,006	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	,479**	,395**	,257*	,540**	,156	1	,855**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,048	,000	,234		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	,677**	,464**	,420**	,633**	,350**	,855**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,006	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,757**	,681**	,610**	,737**	,572**	,737**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									



Lampiran 4 (Lanjutan). Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	7



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15,579	7	,029
	Block	15,579	7	,029
	Model	15,579	7	,029

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	47,140 ^a	,229	,353
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.			

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	12,059	8	,149

Classification Table ^a					
			Predicted		
			keputusan konsumen		Percentage Correct
			tidak melakukan pembelian ulang	melakukan pembelian ulang	
Step 1	Observed				
	keputusan konsumen	tidak melakukan pembelian ulang	4	9	30,8
		melakukan pembelian ulang	2	45	95,7
Overall Percentage					81,7

a. The cut value is ,500



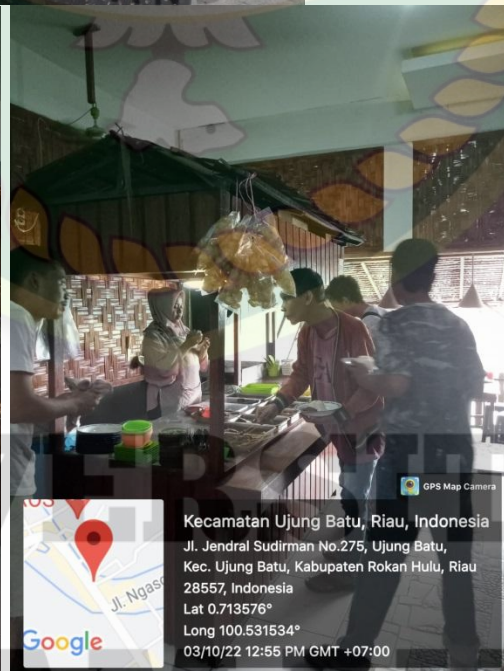
Lampiran 5 (Lanjutan). Hasil Uji Analisis Regresi Logistik

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	rasa produk	-1,604	,711	5,086	1	,024	,201	,050	,811
	kesesuaian harga	,406	,588	,477	1	,490	1,501	,474	4,751
	lokasi mudah dijangkau	-1,281	,597	4,607	1	,032	,278	,086	,895
	potongan harga	-,332	,683	,236	1	,627	,717	,188	2,736
	keramahan penjual	-,788	,606	1,688	1	,194	,455	,139	1,493
	kecepatan pelayanan	-2,904	1,080	7,235	1	,007	,055	,007	,455
	kebersihan toko	4,497	1,610	7,802	1	,005	89,757	3,825	2106,483
	Constant	6,568	2,296	8,180	1	,004	711,777		
	a. Variable(s) entered on step 1: rasa produk, kesesuaian harga, lokasi mudah dijangkau, potongan harga, keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kebersihan toko.								

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian





Lampiran 6 (Lanjutan). Dokumentasi Penelitian



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ISLAM RIAU