

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN JEPANG ICHI RAMEN DI JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH :

PATRICIA HAPPY PIONIRINTHA
NPM :145210644

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA HAPPY PIONIRINTHA
NPM : 145210644
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN JEPANG ICHI RAMEN DI JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU.

Disahkan Oleh :

PEMBIMBING I

Drs. Syahdanur, M.Si

PEMBIMBING II

Yul Efnita, SE., MM

Mengetahui :

DEKAN

Drs. Abrar, M.Si., Ak, CA

KETUA PRODI MANAJEMEN (S1)

Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA HAPPY PIONIRINTHA
NPM : 145210644
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN JEPANG ICHI RAMEN DI JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU.

Disetujui Oleh Tim Penguji:

Nama

1. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si
3. Abd Razak Jer, SE., M.Si

Tanda Tangan

Mengetahui :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Syahdanur, M.Si

Yul Efnita, SE., MM

KETUA PRODI MANAJEMEN (S1)

Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI



Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834
Pekanbaru - 28284













BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

NAMA : PATRICIA HAPPY PIONIRINTHA
NPM : 145210644
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
SPONSOR : Drs. Syahdanur, M.Si
CO SPONSOR : Yul Efnita, SE., MM
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN JEPANG ICHI RAMEN DI JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU.

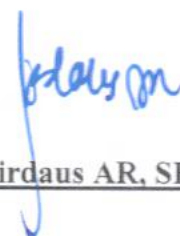
Dengan rincian sebagai berikut :

Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
13-03-2018	✓		Tambahkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan jurnal penelitian		
26-03-2018	✓		Teruskan ke pembimbing II - Tambahkan logo halal		
19-04-2018	✓		ACC Seminar Proposal.		
02-10-2018	✓		ACC outline		

Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
10-12-2018	✓		Perbaiki sesuai hasil diskusi - Kesalahan bahasa - Pembahasan belum ada - Foto aktivitas usaha (parkir, kasir, suasana didalam) - Biodata penulis		
18-12-2018	✓		Teruskan ke pembimbing II		
25-01-2019	✓		ACC seminar hasil		
02-04-2018		✓	- Bawa data yang di tanda tangani		
13-04-2018		✓	- Perbaiki latar belakang masalah - Lihat kembali sesuaikan dengan permasalahan		
17-09-2018		✓	ACC seminar proposal		
21-09-2018		✓	Perbaiki kuesioner sesuai dengan OVP		
18-09-2018		✓	ACC kuesioner		
27-09-2018		✓	Perbaiki sesuai anjuran		
28-09-2018		✓	ACC outline - Perbaiki sesuai dengan anjuran - Fokuskan perbab pada bab V		
18-01-2019		✓	Buat rekapitulasi		
24-01-2019		✓	ACC seminar hasil		

Pekanbaru, 28 Maret 2019.

Wakil Dekan I



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak. CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

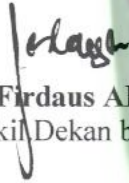
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No:1602/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 14 Maret 2019, Maka pada Hari Selasa 26 Maret 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Jurusan **Manajemen S1** Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Patricia Happy Pionirintha |
| 2. N P M | : 145210644 |
| 3. Jurusan | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Maret 2019 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B (66,3) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris



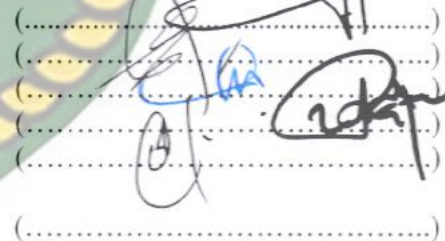
Azmansyah, SE.M.Econ
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Eva Sundari, SE., MM
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
4. Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si
5. Hj. Susie Suryani, SE., MM

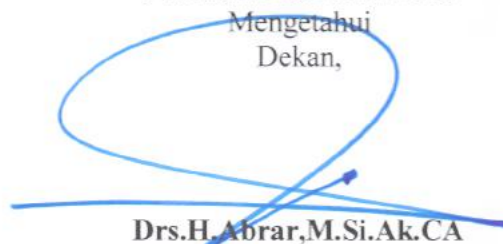
Saksi

1. Awliya Afwa, SE., MM



Pekanbaru 26 Maret 2018

Mengetahui
Dekan,



Drs. H. Abrar, M.Si.Ak.CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1602/Kpts/FE-UIR/2019

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

- N a m a : Patricia Happy Pionirintha
N P M : 145210644
Jurusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Penyajian	Anggota
5	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Bahasa	Anggota
6	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 Maret 2019
Dekan,

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU


FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

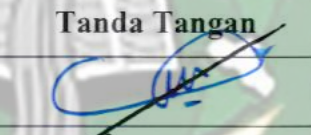
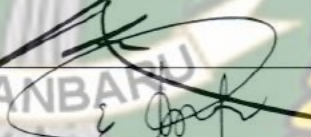
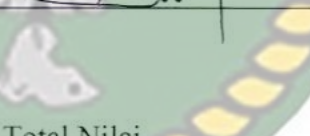
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Patricia Happy Pionirintha
NPM : 145210644
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru
Hari/Tanggal : Jum'at 15 Maret 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs.Syahdanur,M.Si		
2	Yul Efnita,SE.MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Abd Razak Jer, SE., M.Si		
3	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 65 (B))
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 15 Maret 2019
Ketua Prodi


Azmansyah,SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Patricia Happy Pionirintha
NPM : 145210664
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen Jl. Rawamangun, Tengkerang Labuai, Bukit Raya, Pekanbaru
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 09 Mei 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		1. 
2.	Dr.Dra.Hj.Eka Nuraini, M.Si		2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3. 
4.	Azmansyah, SE., M.Econ		4. 
5.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		5. 
6.	Restu Hayati, SE., MM		6. 

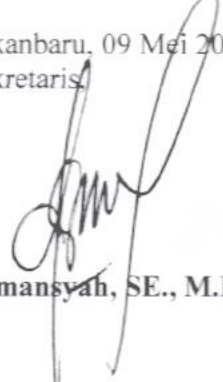
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan Bidang Akademis




Dr.Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 09 Mei 2018
Sekretaris


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 059/Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 31 Januari 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

(2) Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Patricia Happy Pionirintha
 N P M : 145210644
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang " Ichi Ramen " Jl. Rawa Mangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 6 Februari 2018
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak manapun kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karyawan atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 30 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
50BBAAFF724724076
6000
ENAM RIBURUPIAH

Patricia Happy Pionirintha

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF ICHI RAMEN JAPANESE FOOD IN JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU

By

Patricia Happy Pionirintha

The purpose of this study is to know and analyze consumer behavior towards Japanese food Ichi Ramen on Jalan Rawamangun Pekanbaru. The research method used was descriptive quantitative method, and the data analysis technique used was descriptive analysis. The data collection instruments in the form of questionnaires with research samples were consumers who purchased on Ichi Ramen Warung on Jalan Rawamangun Pekanbaru with the number of respondents 99 people. The results of the study showed that Warung Ichi Ramen on Jalan Rawamangun has not been able to pay attention to consumer behavior well in setting the right marketing strategy for its business. Based on the responses of respondents as a whole to the variables of Consumer Behavior with an overall average number of 3.10, which indicates that the respondent's response to the overall Consumer Behavior variable on Warung Ichi Ramen on Jalan Rawamangun Pekanbaru is in the category of Fairly Agree. Consumer behavior towards buying Japanese food Ichi Ramen on Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru is influenced by cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The most dominant factor influencing is psychological factors.

Key words: *Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors.*

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN JEPANG ICHI RAMEN DI JALAN RAWAMANGUN TANGKERANG LABUAI BUKIT RAYA PEKANBARU

Oleh

Patricia Happy Pionirinta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Adapun instrument pengumpulan data berupa kuesioner dengan sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru dengan jumlah responden 99 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun belum mampu memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat pada usahanya. Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel dari Perilaku Konsumen dengan jumlah rata-rata keseluruhan sebesar 3.10, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variabel Perilaku Konsumen secara keseluruhan pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru adalah berada pada kategori Cukup Setuju. Perilaku Konsumen terhadap pembelian Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologi.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi ini berjudul : **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan pula penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah SE., M.Econ selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak berbagi ilmunya, meluangkan waktu dan pikiran serta motivasi dalam memberikan bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak berbagi ilmunya, nasehat, serta dukungan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen, dan Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin penelitian kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Pemilik Ichi Ramen di Jalan Rawa Mangun yang telah banyak membantu dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua yaitu Ayahanda A.Effendy serta Ibunda Lastri Harnita, S.Pd yang telah memberikan semangat, doa yang tulus, cinta kasih sayang, materi, moril dan semangat yang luar biasa kepada penulis.
9. Terima kasih kepada kakak saya dr. Olyvia Dear Prestisea yang selalu memberi saya semangat dan motivasi.
10. Terimakasih kepada Sahabatku Aslinda, S.Pd selaku teman Seperjuangan.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari pada sempurna, sehingga segala bentuk saran-saran, kritik dan masukannya yang membangun masih sangat diharapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini kiranya dapat menambah wawasan, pengetahuan dan bahan wacana serta tentunya memberikaan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2018

Penulis,

Patricia Happy Pionirintha

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3.1 Faktor Budaya.....	13
2.3.2 Faktor Sosial	15
2.3.3 Faktor Pribadi	17
2.3.4 Faktor Psikologi.....	18
2.4 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran....	21

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi / Objek Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	33
4.1 Sejarah Singkat Warung Ichi Ramen Pekanbaru.....	33
4.2 Struktur Organisasi Warung Ichi Ramen Pekanbaru.....	34
4.3 Tugas dan Wewenang Jabatan.....	36
4.4 Aktivitas Warung Ichi Ramen Pekanbaru	37
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Identitas Responden.....	38
5.1.1 Jenis Kelamin	38
5.1.2 Usia.....	39
5.1.3 Pekerjaan	40
5.1.4 Pendapatan Perbulan	41
5.2 Uji Istrumen Penelitian	42

5.2.1 Uji Validitas	42
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
5.3 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru.....	45
5.2.1 Analisis Faktor Budaya.....	45
5.2.2 Analisis Faktor Sosial.....	50
5.2.3 Analisis Faktor Pribadi	53
5.2.4 Analisis Faktor Psikologi.....	59
5.4 Pembahasan	73
BAB VI : PENUTUP.....	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Daftar Jenis Menu Makanan Pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru.....	3
Tabel 1.2	Data Daftar Kunjungan Pada Warung Ichi Ramen Jalan Rawamangun Periode September 2016 – Februari 2018.....	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Pada Warung Ichi Ramen Jalan Rawamangun Periode September 2016 – Februari 2018.....	6
Tabel 2.1	Isu-Isu Perilaku Konsumen.....	22
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kuesioner	31
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	39
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi	46
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal.....	47

Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena kebiasaan di lingkungan tempat tinggal saya.....	48
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kelas sosial saya.....	49
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya	51
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengaruh dari teman	52
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya.....	54
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan pekerjaan saya	55
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan situasi ekonomi saya.....	56
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan gaya hidup saya	57
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kepribadian saya	58
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Saya termotivasi mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena rasanya yang lezat	60
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk Ichi Ramen karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar.....	61

Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya persepsi atas iklan Ichi Ramen tersebut.....	62
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pemahaman atas kandungan gizi Ichi Ramen.....	63
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ichi Ramen.....	64
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan keyakinan saya.....	66
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Saya tetap mencari informasi merk ramen lain walaupun telah mengenal Ichi Ramen.....	67
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli Ichi Ramen karena telah membandingkannya dengan merk pesaing lainnya.....	68
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Ichi Ramen.....	69
Tabel 5.27	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif Dengan Keputusan Pembeli	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warung Ichi Ramen Pekanbaru di Jalan Rawamangun Tahun 2018	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Dokumentasi Foto



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate costumer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumsi rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen pasar akan lebih jelas, nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya.

Untuk mengetahui nilai perusahaan dimata masyarakat atau konsumen, setiap perusahaan membutuhkan tanggapan dari konsumen agar dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian untuk mengambil langkah-langkah kedepan yang akan diambil oleh

perusahaan. Tanggapan-tanggapan dari konsumen tersebut mereka pergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan juga terhadap perusahaan itu sendiri.

Tingkat kepuasan yang ingin dicapai masing-masing konsumen tentu saja berbeda dan beragam. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting agar dapat berhasil didalam iklim bisnis saat ini. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat tepat bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan situasi seperti sekarang ini, menunjukkan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manajer perusahaan harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, maupun waktu pembelian seperti halnya pada Warung Ichi Ramen.

Ichi Ramen adalah warung mie ramen yang cukup digemari di Kota Pekanbaru meskipun belum lama usianya. Dengan menyajikan berbagai menu khas Jepang. Masih jarang sekali dijumpai makanan khas jepang, dari yang tempat berukuran kecil sampai dengan yang mewah dan megah. Pertumbuhan warung

makanan jepang di Pekanbaru tidak banyak didapatkan, disebabkan jenis makanannya tidak sama dengan makanan Indonesia.

Ada berbagai macam jenis menu yang ditawarkan pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru, untuk lebih jelasnya kan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Jenis Menu Makanan Pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru

No	Jenis Menu Makanan	Keterangan
1	Ichi Ramen	Masakan mi kuah Jepang.
2	Crab Stick Ramen	Stik kepiting khas Jepang + ramen.
3	Salmon Ball Ramen	Olahan salmon yang dibulatkan + ramen.
4	Tom Yam Ramen	Mi ramen kuah yang dicampur dengan udang.
5	Takoyaki	Makanan berbentuk bola kecil yang dibuat dari adonan terigu diisi potongan gurita didalamnya.
6	Chicken Karage	Fillet ayam dibalut tepung bumbu yang digoreng krispi.
7	Tempura	Udang dengan balutan tepung yang gurih.
8	Chicken Katsu	Olahan daging ayam yang dibalut dengan roti kasar kemudian digoreng.
9	Ebi Furai	Udang goreng tepung khas Jepang + mayonaise

Sumber: Warung Ichi Ramen Jl. Rawamangun, 2018.

Pada Warung Ichi ramen ini memiliki 5 jenis ramen, tapi yang di rekomendasikan adalah Ichi Ramen, karena ini menjadi menu andalan dan yang paling banyak peminatnya. Tersedia juga pilihan level untuk kuah yang ada, mulai dari level 1 sampai dengan level 5 yang disesuaikan selera pembeli. Resep untuk Ramen tersebut Warung Ichi Ramen itu sendiri yang mengolahnya, karena tidak 100% resep yang dibuat dalam Ramen tersebut persis dengan yang berada di Jepang.

Selanjutnya untuk minuman yang paling banyak diminati adalah Midori Squash. Merupakan minuman segar yang sangat cocok menjadi pendamping Ramen,

minuman ini terdiri dari perpaduan antara minuman bersoda, sirup melon dan selasih. Peminat makanan di Ichi Ramen ini lumayan banyak, dapat dikatakan mulai dari kalangan anak-anak, remaja sampai orang dewasa sekalipun mengaku menyukainya. Disebabkan cita rasa Ichi Ramen dirubah agak sedikit Indonesia yang enak dan menggugah selera sesuai dengan lidah dari konsumen yang mengonsumsinya, serta harga yang ditawarkan terjangkau sesuai kantong masyarakat kebanyakan. Ichi Ramen pun hadir dengan slogan “*Halal, Murah, Lezat Dan Gak Bikin Kantong Bolong*”. Tak hanya itu, Ichi Ramen juga menyediakan fasilitas Wi-Fi untuk menunjang aktivitas konsumen yang berbelanja disana.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang analisis perilaku konsumen terhadap makanan Jepang, mulai dari penerimaan pelayanan yang baik, dari cita rasa maupun keputusan pembelian makanan Jepang di Ichi Ramen tersebut. Ichi Ramen ini berlokasi di Jl. Rawamangun Tengkerang Labuai, Bukit Raya Pekanbaru. Karena lidah masyarakat Pekanbaru dikenal dengan selera pedas, maka Ichi Ramen memberi cita rasa yang berbeda.

Adapun daftar kunjungan konsumen di Warung Ichi Ramen yang mana tiap bulannya selalu ramai dikunjungi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Daftar Kunjungan Pada Warung Ichi Ramen Jalan Rawamangun Periode
September 2016 – Februari 2018

No	Bulan	Daftar Pengunjung Perbulan
1	September	1440
2	Oktober	1500
3	November	1480
4	Desember	1390
5	Januari	1540
6	Februari	1580
7	Maret	1545
8	April	1530
9	Mei	1490
10	Juni	1400
11	Juli	1425
12	Agustus	1230
13	September	1330
14	Oktober	1220
15	November	1115
16	Desember	1365
17	Januari	1510
18	Februari	1620
Jumlah Pengunjung		25.710 Orang

Sumber: Warung Ichi Ramen Jl. Rawamangun, 2018.

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Warung Ichi Ramen dari bulan kebulan mengalami perubahan, yaitu mulai bulan September 2016 sampai dengan Februari 2018 mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Februari dan penurunan terjadi pada bulan November.

Selanjutnya untuk dapat melihat data penjualan pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru, akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Pada Warung Ichi Ramen Jalan Rawamangun Periode
September 2016 – Februari 2018

No	Bulan	Omset Penjualan Perbulan (Rp)
1	September	Rp. 33.578.000
2	Oktober	Rp. 36.128.000
3	November	Rp. 34.050.000
4	Desember	Rp. 29.300.000
5	Januari	Rp. 38.100.000
6	Februari	Rp. 39.300.000
7	Maret	Rp. 38.200.000
8	April	Rp. 37.575.000
9	Mei	Rp. 34.665.000
10	Juni	Rp. 32.125.000
11	Juli	Rp. 33.250.000
12	Agustus	Rp. 26.758.000
13	September	Rp. 27.438.000
14	Oktober	Rp. 26.176.000
15	November	Rp. 24.222.000
16	Desember	Rp. 31.328.000
17	Januari	Rp. 35.688.000
18	Februari	Rp. 38.500.000

Sumber: Warung Ichi Ramen Jl. Rawamangun, 2018.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan Warung Ichi Ramen mengalami penurunan pada bulan Desember tahun 2016, serta menurun kembali pada bulan Agustus, September, Oktober, November tahun 2017 yang dibarengi munculnya beberapa pesaing yang mempunyai suasana gerai yang berbeda, sehingga konsumen memiliki pilihan alternatif untuk memilih gerai mana yang dipilih. Penurunan penjualan Warung Ichi Ramen dikarenakan munculnya pesaing-pesaing dibidang kuliner yang ada di Pekanbaru. Tapi pada bulan Desember tahun 2017 serta bulan Januari dan Februari tahun 2018 penjualan Warung Ichi Ramen

mengalami peningkatan. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk mampu meraih pangsa pasar sesuai dengan daya beli masyarakat di Pekanbaru.

Warung Ichi Ramen dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Banyaknya gerai yang tidak dapat mencapai penjualan yang optimal karena kurang tepatnya strategi pada pemuasan kebutuhan para konsumen, sehingga konsumen sulit untuk dipertahankan. Upaya untuk mempertahankan pelanggan, gerai harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini harus mendapat perhatian dengan tidak melupakan upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Dengan terciptanya kepuasan terhadap pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam Warung Ichi Ramen akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut terhadap Warung Ichi Ramen maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap Warung Ichi Ramen tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu:

“Bagaimanakah perilaku konsumen dalam membeli makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai

pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian olah data dan sumber data yang diperoleh dari instansi yang akan diteliti.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tugas serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian sekaligus pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2004: 7).

Beberapa pengertian pemasaran (marketing) yaitu: (Saladin, 2003: 2),

1. *Kotler (Edisi Millenium)* mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
2. *Stanton dan Walker* mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.
3. *Keegan* mengatakan pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Sumarni, Soeprihanto, 2003: 261).

Dalam usaha memasarkan produknya perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang berguna untuk mencari peluang dan strategi khusus agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Konsep pemasaran mencakup prinsip perusahaan yang berperan sebagai pencipta perubahan, menemukan dan memperkenalkan gagasan ide baru secara berkesinambungan untuk mengadakan riset dalam memperkenalkan produk-produk baru.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang defenisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9).

2. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.
3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Suwarman, 2003: 25).
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Setiadi, 2003:3)
5. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Mangkunegara, 2002: 3).

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran

harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2003: 11-15), yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/ pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.3.1 Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong 1999:154).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga persuasif yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu : (Kotler dan Amstrong, 1999: 155-158)

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.3.2 Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

1. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
3. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.
4. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan merek sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi

perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004: 305).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: (Setiadi, 2005: 12):

1. Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

2.3.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

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

d. Gaya Hidup

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

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.3.4 Faktor Psikologi

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima.

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang

menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Hasibuan, 2007: 93).

Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu: (Chaplin, 2005:398).

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
 2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
 3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
 4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan criteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.
- b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2004, 141).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003: 1285).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Amstrong, 1999: 172).

Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecendrungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 1999: 173).

Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecendrungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sobur, 2003: 362).

2.4 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain 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 dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Tabel 2.1 menyajikan beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Isu tersebut didapat melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan konsumen, atau intuisi dan pemikiran tentang hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Tabel 2.1
Isu-isu Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? • Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini? • Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? • Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? • Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian? • Di mana konsumen membeli produk ini?
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber: Buku Perilaku Konsumen, 2003.

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Contohnya, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang dipikirkan dan

dirasakan konsumen terhadap merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak kita belajar tentang konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Tabel 2.1 tersebut juga memberikan beberapa saran pengembangan strategi pemasaran.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Yaitu membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. *Faktor kedua* adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

Gambar 2.1
Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli



Sumber : Philip Kotler, 2004:227.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	Muliasari Pinilih	Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat makan berciri internasional di Restoran jepang di Purwokerto.	Deskriptif	Hasil penelitian yang dapat ditarik yaitu bahwa persepsi konsumen menjadi faktor utama dengan kualitas, harga, produk dan tampilan. Variabel kelima yaitu tempat yang nyaman menandakan bahwa kepedulian produsen adalah faktor selanjutnya yang dipilih konsumen.
2	Sobari	Perilaku konsumen masakan jepang pada restoran Restoran Boloo-Boloo Japanese Fast Food Cabang Margonda di Depok.	Deskriptif	Pengelola restoran Jepang Boloo-boloo Japanese Fast Food menyadari bahwa memiliki konsumen bukan hanya memperoleh konsumen akan tetapi yang terpenting adalah bagi pengelola restoran dalam hal ini konsumen dapat diartikan sejauh mana pengelola restoran tersebut dapat mempertahankan konsumen agar tidak pindah kerestoran lain.

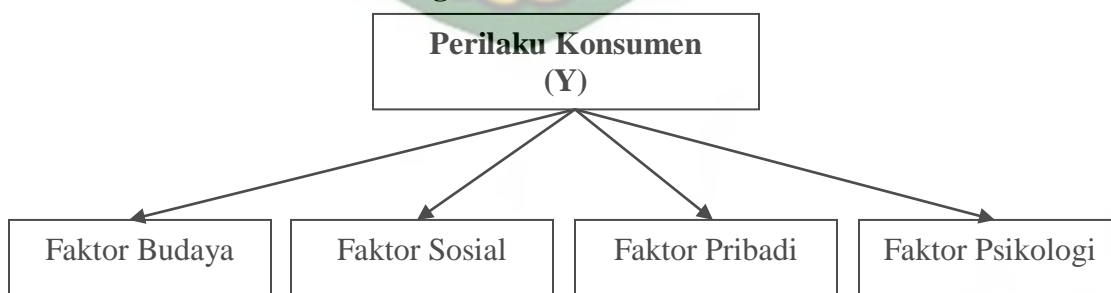
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	Ardina Hariasari	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta.	Deskriptif	Hasil penelitian diketahui bahwa, faktor yang mempengaruhi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nikkou Ramen Yogyakarta adalah dari faktor kualitas produk terdiri dari <i>conformance</i> , pelayanan, estetika, <i>perceived quality</i> dari faktor kualitas jasa terdiri dari <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> . Faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Nikkou Ramen adalah dari kualitas jasa yaitu <i>responsiveness</i> .

Sumber: Data Olahan, 2018.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Setiadi, 2003.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas serta berbagai teori yang relevan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Diduga bahwa perilaku konsumen dalam membeli makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi”.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru di sebuah tempat usaha makanan yang bernama Ichi Ramen yang beralamat di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya-Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumen (Y), adalah sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal (Kotler dan Amstrong, 2004).	1. Faktor Budaya	a. Pergeseran Budaya b. Wilayah Geografis c. Kelas Sosial	Ordinal
		2. Faktor Sosial	a. Keluarga b. Kelompok Referensi	Ordinal
		3. Faktor Pribadi	a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian	Ordinal

No	Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		4. Faktor Psikologi	a. Motivasi b. Persepsi c. Proses belajar d. Kepercayaan dan sikap	Ordinal

Sumber: Data Olahan, 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2013:115) adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru pada September 2016 – Februari 2018 yang berjumlah 25.710 orang.

Sampel adalah yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Anwar Sanusi, 2016:88). Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Rumus dari Slovin (Husein Umar 2009:78), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah konsumen (Populasi)

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

Perhitungan penentuan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{25.710}{1 + 25.710 (10\%)^2} = \frac{25.710}{258,1} = 99,61 = 99 \text{ Orang.}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang responden. Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu suatu tipe sampling probabilitas, dimana dalam memilih sampel memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui perantara), yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner secara langsung. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indriantoro & Supomo, 2002). Dalam penelitian ini untuk mendapat data primer dapat dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Ichi Ramen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian, meliputi: gambaran umum mengenai perusahaan, data penjualan, sejarah singkat Warung Ichi Ramen, jumlah konsumen, serta dokumentasi lainnya untuk mendukung permasalahan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis tentang perilaku konsumen terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen, untuk diisi yang ditujukan kepada konsumen/pelanggan sesuai dengan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah agar mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian Makanan Jepang Ichi Ramen.

2. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Peneliti mengadakan tanya jawab kepada pemilik usaha secara non formal untuk menanyakan data untuk mendukung penelitian.

3. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung untuk mencari informasi pada tempat penelitian guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisis data dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil dari data variabel diatas, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner menjadi kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuesioner

Kategori Pilihan Jawaban		Skor/Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2008:199).

Dari skala tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh, maka akan semakin baik pula Usaha Ichi Ramen dalam memperhatikan perilaku konsumen. Kuesioner akan disusun berdasarkan item-item dengan menggunakan skala ordinal (1 sampai 5).

Dalam analisis kuantitatif ditemukan kriteria interpretasi skor diawali dengan menentukan interval kelas dari gradian (alternatif jawaban yang disebut kategori), (Silaen dan Widiyono, 2013: 128) dengan rumus sebagai berikut :

$$CI = \frac{Range}{c}$$

Keterangan:

- CI = *Class Interval* (interval Kelas)
 Range = Skor tertinggi – Skor Terendah
 C = Jumlah kelas (umumnya sama dengan kelas alternatif jawaban)

Dengan demikian interval kelas = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ kemudian dapat disusun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

No	Kategori	Interval
1	Sangat Baik	4.21 – 5.00
2	Baik	3.41 – 4.20
3	Kurang Baik	2.61 – 3.40
4	Tidak Baik	1.81 – 2.60
5	Sangat Tidak Baik	1.00 – 1.80

Sumber: Silaen dan Widiyono, (2013: 128).

Selanjutnya untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketetapan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tingkat signifikan 0,05.

Menurut Azwar (dalam Priyatno, 2010:90), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item pengujian yang digunakan yaitu *Corrected Item-Total Correlation* (R-hitung). Suatu item dikatakan valid apabila nilai R-Hitung lebih besar dibandingkan 0,3. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan uji *Crobach Alpha* (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka data sudah dikatakan reliabel (Ghozali, 2011:42).

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Warung Ichi Ramen Pekanbaru

Warung Ichi Ramen mulai membuka cabangnya sejak September 2016, yang beralamat lengkap di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Warung Ichi Ramen ini hadir dengan slogan “Halal, murah, lezat dan gak bikin Kantong Bolong”. Ichi Ramen adalah warung mie ramen yang cukup digemari di Kota Pekanbaru, meskipun belum lama usiannya. Dengan menyajikan berbagai menu khas Jepang, jarang sekali dijumpai makanan khas Jepang, dari tempat usaha berukuran yang berukuran kecil sampai dengan yang mewah dan megah. Pertumbuhan warung makanan Jepang di Pekanbaru tidak banyak di dapatkan, disebabkan jenis makanannya tidak sama dengan makanan Indonesia.

Ada beberapa menu yang disajikan warungnya, selain Ichi Ramen ada juga Original Ramen, Crab Stick Ramen, Salmon Ball Ramen, dan Tom Yam Ramen. Ichi Ramen ini memiliki 5 jenis ramen, tapi yang di rekomendasikan adalah Ichi Ramen, karena menjadi menu yang paling banyak peminatnya. Tersedia juga pilihan level untuk kuah yang ada, ada level 1 sampai level 5 yang disesuaikan dengan selera pembeli. Bukan cuma ramen, tapi juga ada Takoyaki, Chicken Karage, Chicken Tempura, Chicken Katsu, dan Ebi Furai. Resep untuk ramen tersebut warung ichi ramen itu sendiri yang mengolahnya, karena tidak 100% resep yang dibuat dalam ramen tersebut persis dengan yang berada di Jepang.

Sedangkan untuk minuman yang paling banyak diminati adalah Midori Squash, merupakan minuman segar yang sangat cocok menjadi pendamping

ramen, minuman ini terdiri dari perpaduan antara minuman bersoda, sirup melon dan selasih. Peminat makanan di Warung Ichi Ramen ini lumayan banyak, dapat dikatakan mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa sekalipun mengaku menyukainya. Disebabkan, cita rasa Ichi Ramen dirubah agak sedikit Indonesia yang enak dan menggugah selera sesuai dengan lidah dari konsumen yang mengkonsumsinya, serta harga yang ditawarkan terjangkau sesuai kantong masyarakat kebanyakan. Tidak hanya itu, Ichi Ramen juga menyediakan fasilitas Wi-Fi untuk menunjang aktivitas konsumennya.

4.2 Struktur Organisasi Warung Ichi Ramen Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan hal penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha/perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan hasil yang kurang baik pula dan dapat menimbulkan pertentangan dan adanya penyimpangan.

Pimpinan unit usaha/perusahaan mempunyai tugas mengkoordinir dalam pemberian tugas, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru peneliti akan mengemukakan pengertian organisasi, menurut Manullang (2012:52), “Organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan

antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerjasama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Struktur organisasi dapat dibedakan berdasarkan pengelompokan :

1. Organisasi garis

Pada organisasi ini garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bergabung, setiap tingkatan penghuni dari atas sampai kebawah dimana masing-masing mereka bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

2. Organisasi fungsional

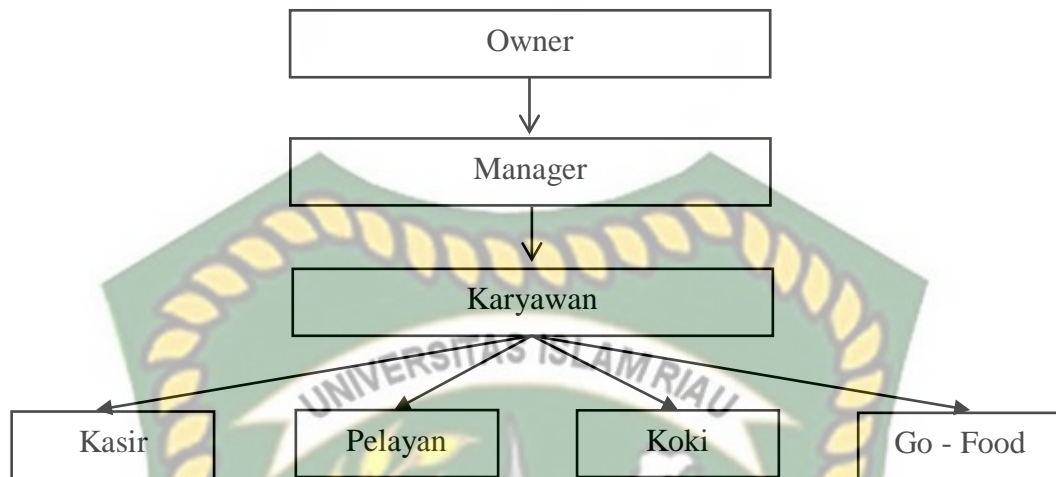
Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tugas bawahan tertentu dapat menerima perintah dari setiap orang setingkat lebih dari kedudukannya.

3. Organisasi garis dan staff (*Line Organization*)

Organisasi ini mempunyai perpaduan perbaikan dari organisasi garis dan fungsional.

Sehubungan dengan pengertian diatas, maka struktur organisasi yang digunakan pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru ini termasuk organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing-masing pimpinan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Warung Ichi Ramen Pekanbaru di Jalan Rawamangun
Tahun 2018



Sumber: Warung Ichi Ramen Jl. Rawamangun, 2018.

4.3 Tugas dan Wewenang Jabatan

Adapun untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Owner

Owner merupakan pemilik usaha dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas Warung Ichi Ramen.

2. Manager

Manager merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha karena bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas usaha Warung Ichi Ramen.

3. Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

4. Pelayan

Pelayan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas secara langsung. Dengan kata lain, pelayanan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan konsumen seperti tamu atau pembeli.

5. Koki/Tukang Masak

Koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang disajikan untuk konsumen.

6. Go-Food

Go-Food merupakan sebuah jasa layanan untuk memesan makanan melalui aplikasi secara online yang bisa di download melalui Smartphone Android dan Iphone.

4.4 Aktivitas Warung Ichi Ramen Pekanbaru

Aktivitas usaha pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru mulai buka setiap harinya pada pukul 10.00 sampai 23.00 WIB.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Pada bab ini akan dibahas analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen dalam membeli makanan Jepang Ichi Ramen tersebut.

Data-data yang dianalisis diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan konsumen pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 99 responden. Hal-hal tersebut antara lain mencakup Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	44	44.44
2	Perempuan	55	55.56
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa dari 99 responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, responden yang berjenis kelamin Laki-Laki yaitu sebanyak 44 orang atau 44.44%, dan responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau 55.56%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun mayoritasnya adalah berjenis kelamin Perempuan.

2. Usia

Didalam mengkonsumsi suatu produk usia seseorang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan tingkat usia :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 24 Tahun	61	61.62
2	25 – 34 Tahun	34	34.34
3	35 – 44 Tahun	3	3.03
4	45 – 54 Tahun	1	1.01
5	>55 Tahun	-	-
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa dari 99 responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, responden yang berusia antara 17–24 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau 61.62%, responden yang berusia antara 25–34 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 34.34%, responden yang berusia antara 35–44 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 3.03%, responden yang berusia antara 45–54 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 1.01%, dan responden

yang berusia diatas 55 tahun tidak ada Dengan demikian responden terbanyak adalah responden dengan tingkat umur antara 17–24 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau 61.62%.

3. Pekerjaan

Adapun kategori responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	35	35.35
2	Pegawai Swasta	12	12.12
3	Pegawai Negeri	6	6.06
4	Wiraswasta	13	13.13
5	Lainnya	33	33.33
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa dari 99 responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar adalah sebanyak 35 orang atau 35.35%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Sawasta adalah sebanyak 12 orang atau 12.12%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri adalah sebanyak 6 orang atau 6.06%, responden dengan jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta adalah sebanyak 13 orang atau 13.13%, dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya adalah sebanyak 33 orang atau 33.33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Jalan

Rawamangun mayoritasnya dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar yaitu sebanyak 35 orang atau 35.35%.

4. Pendapatan Perbulan

Adapun kategori responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun berdasarkan pendapatan/penghasilannya perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 0 – Rp. 500.000	43	43.43
2	Rp. 500.000 – Rp.2.000.000	6	6.06
3	Rp.2.000.000 – Rp.3.500.000	11	11.11
4	Rp.3.500.000 – Rp.5.000.000	23	23.23
5	> Rp.5.000.000	16	16.16
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, diketahui bahwa dari 99 responden pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.0 – Rp.500.000 adalah sebanyak 43 orang atau 43.43%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.500.000 – Rp.2.000.000 adalah sebanyak 6 orang atau 6.06%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.2.000.000 – Rp.3.500.000 adalah sebanyak 11 orang atau 11.11%, responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.3.500.000 – Rp.5.000.000 adalah sebanyak 23 orang atau 23.23%, dan responden dengan pendapatan perbulan diatas Rp.5.000.000 adalah sebanyak 16 orang atau 16.16%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada Warung

Ichi Ramen di Jalan Rawamangun mayoritasnya dengan pendapatan perbulan antara Rp.0 – Rp.500.000 yaitu sebanyak 43 orang atau 43.43%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden tentang variabel Perilaku Konsumen maka perlu diuji kelayakan dari variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran atau ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

5.2.1 Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument, Sugiyono (2007:172) menjelaskan bahwa yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keaslian suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Azwar (dalam Priyatno, 2010:90), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu item pengujian yang digunakan yaitu *Corrected Item-Total Correlation* (R-hitung). Suatu item dikatakan valid apabila nilai R-Hitung lebih besar dibandingkan 0,3. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Pengukuran validitas instrument menggunakan korelasi produk moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas yang ditentukan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 99 orang responden. Kemudian untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi r hitung dari item pertanyaan (instrument) yang digunakan untuk variabel Perilaku Konsumen pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, diperoleh hasil analisis program SPSS yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r – hitung	Batas Validitas	Keterangan
Perilaku Konsumen	Bd_1	0.626	0,30	Valid
	Bd_2	0.560	0,30	Valid
	Bd_3	0.587	0,30	Valid
	Bd_4	0.701	0,30	Valid
	Sl_1	0.523	0,30	Valid
	Sl_2	0.353	0,30	Valid
	Pr_1	0.591	0,30	Valid
	Pr_2	0.576	0,30	Valid
	Pr_3	0.554	0,30	Valid
	Pr_4	0.653	0,30	Valid
	Pr_5	0.680	0,30	Valid
	Ps_1	0.544	0,30	Valid
	Ps_2	0.354	0,30	Valid
	Ps_3	0.429	0,30	Valid
	Ps_4	0.467	0,30	Valid
	Ps_5	0.429	0,30	Valid
	Ps_6	0.449	0,30	Valid
	Ps_7	0.410	0,30	Valid
	Ps_8	0.540	0,30	Valid
Ps_9	0.576	0,30	Valid	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.5 diatas, dapat dilihat masing-masing nilai *corrected item total* (r-hitung) lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti butir-butir pernyataan tentang variabel Perilaku Konsumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas adalah alat untuk indikator dari variabel dan konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih besar dari 0,60.

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	0.865	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dilihat koefisien alpha untuk variabel Perilaku Konsumen adalah sebesar 0.865 (>0.60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih

besar dari 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

5.3 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan objek yang arahnya kepada permasalahan manusia dibidang pemasaran.

Menurut Kotler (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya menurut Suwarman (2003: 25), perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini terdapat 4 dimensi untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru, yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut maka akan diuraikan dibawah ini:

5.3.1 Analisis Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler (2005), kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Terdapat 3 indikator untuk mengukur tentang faktor budaya pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, yaitu antara lain: pergeseran budaya, wilayah geografis, dan kelas sosial.

1. Indikator Pergeseran Budaya

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator pergeseran budaya, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	4.04
2	Setuju	27	27.27
3	Cukup Setuju	34	34.34
4	Tidak Setuju	21	21.21
5	Sangat Tidak Setuju	13	13.13
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi. Jawaban tertinggi responden yang

memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 34.34%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 27.27%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 21 orang atau 21.21%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13.13%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 4 orang atau 4.04%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi berada pada kategori Cukup Setuju.

Umumnya makanan pokok masyarakat di Provinsi Riau adalah nasi, makanan Ichi Ramen dinilai belum mampu mengubah perilaku konsumen tentang pergeseran budaya. Nasi masih tetap menjadi makanan utama konsumen yang mengkonsumsi produk Ichi Ramen di Pekanbaru. Sebetulnya Ichi Ramen sendiri bisa dikonsumsi sebagai pengganti nasi karena mie ramen kaya akan karbohidrat, protein dan gizi. Bahan-bahan pembuatan Ichi Ramen terdiri dari tepung maizena, bakso sapi/ikan, udang dan bahan lainnya.

2. Indikator Wilayah Geografis

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator wilayah geografis, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen
karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6.06
2	Setuju	23	23.23
3	Cukup Setuju	40	40.40
4	Tidak Setuju	20	20.20
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.10
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40.40%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 23.23%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 20.20%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10.10%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6.06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal berada pada kategori Cukup Setuju.

Di Pekanbaru sendiri makanan Ichi Ramen ini masih belum banyak ditemui, outlet-outlet penjualannya pun masih terbatas untuk area sekitar Pekanbaru karena Ichi Ramen merupakan makanan khas Jepang. Hal inilah

yang dinilai membuat makanan Ichi Ramen belum terlalu mudah untuk diperoleh di sekitar lingkungan konsumen/masyarakat pada Pekanbaru umumnya. Outlet penjualan Ichi Ramen di Pekanbaru selain pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai, salah satunya juga ada di Mall SKA di Jalan Soekarno-Hatta.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena kebiasaan di lingkungan tempat tinggal saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2.02
2	Setuju	18	18.18
3	Cukup Setuju	41	41.41
4	Tidak Setuju	26	26.26
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.12
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena kebiasaan di lingkungan tempat tinggal saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41.41%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 26.26%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 18.18%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 12 orang atau 12.12%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk

Ichi Ramen karena kebiasaan di lingkungan tempat tinggal saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Karena outlet-outlet penjualan produk Ichi Ramen di Pekanbaru yang masih belum mudah untuk ditemui, maka konsumen pun membeli atau mengkonsumsi produk Ichi Ramen sekali-kali atau dapat dikatakan masih cukup jarang.

3. Indikator Kelas Sosial

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator kelas sosial, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kelas sosial saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3.03
2	Setuju	15	15.15
3	Cukup Setuju	29	29.29
4	Tidak Setuju	41	41.41
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.11
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kelas sosial saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41.41%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29.29%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 15

orang atau 15.05%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 11 orang atau 11.11%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 3.03%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kelas sosial saya berada pada kategori Tidak Setuju.

Warung Ichi Ramen di Pekanbaru dinilai belum mampu mencerminkan kelas sosial konsumennya, karena untuk harga yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa dijangkau oleh semua kalangan. Bahkan anak muda atau anak sekolah yang belum memiliki penghasilan pun bisa menjangkaunya, banyak anak-anak sekolah dan mahasiswa yang berbelanja di Warung Ichi Ramen Pekanbaru setelah pulang dari sekolah atau pada saat akhir pekan. Untuk harga paket makanan produk Ichi Ramen di Jalan Rawmangun mulai dari harga Rp.28.000 (1 Tom Yum Ramen/Ichi Ramen + Chicken Katsu + Lychee Ocha).

5.3.2 Analisis Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005), kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Terdapat 2 indikator untuk mengukur tentang faktor sosial pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawmangun, yaitu antara lain: keluarga, dan kelompok referensi.

1. Indikator Keluarga

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator keluarga, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9.09
2	Setuju	17	17.17
3	Cukup Setuju	30	30.30
4	Tidak Setuju	37	37.37
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.06
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37.37%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 30.30%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 17.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 9.09%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6.06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya berada pada kategori Tidak Setuju.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, mayoritas konsumen yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru adalah anak-anak muda yaitu anak sekolah dan mahasiswa. Jadi pengalamannya didalam berbelanja produk Ichi Ramen tidak melalui anggota keluarganya melainkan dari temannya atau melalui informasi di media sosial.

2. Indikator Kelompok Referensi

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator kelompok referensi, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengaruh dari teman

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18.18
2	Setuju	42	42.42
3	Cukup Setuju	33	33.33
4	Tidak Setuju	6	6.06
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengaruh dari teman. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42.42%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 33.33%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 18 orang

atau 18.18%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6.06%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengaruh dari teman berada pada kategori Setuju.

Dikarenakan mayoritas konsumen yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru adalah anak-anak muda yaitu anak sekolah dan mahasiswa. Maka dalam mengkonsumsi produk Ichi Ramen konsumen lebih dipengaruhi oleh temannya yang mengajak berkunjung ke Warung Ichi Ramen Pekanbaru.

5.3.3 Analisis Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler (2005), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Terdapat 5 indikator untuk mengukur tentang faktor pribadi pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, yaitu antara lain: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

1. Indikator Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator umur dan tahapan dalam siklus hidup, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen
karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	3	3.03
2	Setuju	20	20.20
3	Cukup Setuju	44	44.44
4	Tidak Setuju	31	31.31
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.01
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44.44%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 31.31%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 20 orang atau 20.20%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 3.03%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1.01%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Sebetulnya produk Ichi Ramen tidak hanya dikonsumsi oleh kalangan muda saja, orang dewasa pun sebagian juga menyukai produk Ichi Ramen. Ini

semua tergantung kepada selera dari masing-masing calon konsumen itu sendiri.

2. Indikator Pekerjaan

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator pekerjaan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan pekerjaan saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2.02
2	Setuju	17	17.17
3	Cukup Setuju	41	41.41
4	Tidak Setuju	26	26.26
5	Sangat Tidak Setuju	13	13.13
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan pekerjaan saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41.41%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 26.26%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 17.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13.13%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%,. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan pekerjaan saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Status pekerjaan dinilai belum mampu mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk Ichi Ramen, karena banyak anak-anak sekolah yang belum bekerja dan masih bergantung kepada orang tuanya yang berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru.

3. Indikator Keadaan Ekonomi

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator keadaan ekonomi, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan situasi ekonomi saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15.15
2	Setuju	23	23.23
3	Cukup Setuju	34	34.34
4	Tidak Setuju	17	17.17
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.10
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan situasi ekonomi saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 34.34%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 23.23%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 17

orang atau 17.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15.15%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10.10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan situasi ekonomi saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Situasi ekonomi juga dinilai tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk Ichi Ramen, kalangan muda pun dapat menikmati produk Ichi Ramen ini bersama teman-temannya pada saat mereka untuk memilih makan di luar rumah.

4. Indikator Gaya Hidup

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator gaya hidup, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan gaya hidup saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2.02
2	Setuju	17	17.17
3	Cukup Setuju	42	42.42
4	Tidak Setuju	26	26.26
5	Sangat Tidak Setuju	12	12.12
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena

dapat mencerminkan gaya hidup saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42.42%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 26.26%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 17.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 12 orang atau 12.12%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan gaya hidup saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Produk Ichi Ramen dinilai belum mampu mencerminkan gaya hidup dari konsumen, konsumen yang mengkonsumsi produk Ichi Ramen tergantung dari kesukaannya masing-masing pada makanan khas Jepang ini.

5. Indikator Kepribadian

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator kepribadian, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kepribadian saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	1	1.01
2	Setuju	22	22.22
3	Cukup Setuju	37	37.37
4	Tidak Setuju	28	28.28
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.11
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kepribadian saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 37.37%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28.28%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 22.22%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 11 orang atau 11.11%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 1 orang atau 1.01%,. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kepribadian saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Dalam hal mengkonsumsi produk Ichi Ramen dapat mencerminkan kepribadian, untuk kalangan muda bisa dibilang iya. Karena anak-anak muda banyak yang gemar menonton serial kartun Naruto yang membuat ia mengetahui makanan khas Jepang ini, kemudian informasi dari media sosial juga ramai seperti instagram.

5.3.4 Analisis Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan kecenderungan dari perilaku seorang konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian akan produk. Menurut Kotler (2005), faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang

akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Terdapat 4 indikator untuk mengukur tentang faktor psikologi pada Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun, yaitu antara lain: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

1. Indikator Motivasi

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator motivasi, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Saya termotivasi mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena rasanya yang lezat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21.21
2	Setuju	49	49.49
3	Cukup Setuju	21	21.21
4	Tidak Setuju	5	5.05
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.03
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.18 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya termotivasi mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena rasanya yang lezat. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 49.49%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 21 orang atau 21.21%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 21 orang atau 21.21%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu

sebanyak 5 orang atau 5.05%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 3 orang atau 3.03%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya termotivasi mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena rasanya yang lezat berada pada kategori Setuju.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, produk Ichi Ramen ini memang dinilai rasanya yang lezat. Karena produk yang dijual Warung Ichi Ramen Pekanbaru tidak semua bahan bakunya didatangkan dari Jepang, atau produk Ichi Ramen disini tidak sama persis dengan yang ada di Jepang. Produk Ichi Ramen di Pekanbaru telah disesuaikan dengan lidah atau selera masyarakat Indonesia umumnya.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Saya membeli produk Ichi Ramen karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	23.23
2	Setuju	33	33.33
3	Cukup Setuju	28	28.28
4	Tidak Setuju	13	13.13
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.02
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.19 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya membeli produk Ichi Ramen karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 33.3%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28.28%,

responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 23.23%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13.13%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya membeli produk Ichi Ramen karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar berada pada kategori Setuju.

Produk Ichi Ramen terbuat dari bahan dasar yaitu tepung maizena. Maka dari itu dapat mengganjal rasa lapar karena makanan ini mengandung karbohidrat dan dapat dijadikan sebagai pengganti makanan pokok seperti nasi, jagung, gandum, dan lain-lain.

2. Indikator Persepsi

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator persepsi, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya persepsi atas iklan Ichi Ramen tersebut

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6.06
2	Setuju	28	28.28
3	Cukup Setuju	42	42.42
4	Tidak Setuju	13	13.13
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.10
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.20 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya persepsi atas iklan Ichi Ramen tersebut. Jawaban tertinggi responden

yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42.42%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28.28%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13.13%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10.10%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6.06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya persepsi atas iklan Ichi Ramen tersebut berada pada kategori Cukup Setuju.

Untuk kalangan muda produk Ichi Ramen ini cukup dikatakan telah familiar, karena mereka anak-anak muda mengetahui informasi tentang Warung Ichi Ramen di Pekanbaru melalui iklan di media sosial seperti instagram.

3. Indikator Proses Belajar

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator proses belajar, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pemahaman atas kandungan gizi Ichi Ramen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15.15
2	Setuju	26	26.26
3	Cukup Setuju	44	44.44
4	Tidak Setuju	12	12.12
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.02
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.21 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pemahaman atas kandungan gizi Ichi Ramen. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44.44%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 26.26%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15.15%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 12 orang atau 12.12%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pemahaman atas kandungan gizi Ichi Ramen berada pada kategori Cukup Setuju.

Sebagian konsumen telah mengetahui akan kandungan gizi dari produk Ichi Ramen itu sendiri. Akan tetapi bagi kalangan anak muda mungkin belum terlalu mengetahui, karena persepsi dari kalangan muda adalah suatu makanan akan dikonsumsi yang penting enak dan hits di zaman sekarang. Nutrisi yang terkandung dalam Ichi Ramen seperti kalori, karbohidrat, protein, lemak dan serat.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ichi Ramen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2.02
2	Setuju	24	24.24
3	Cukup Setuju	46	46.46
4	Tidak Setuju	18	18.18
5	Sangat Tidak Setuju	9	9.09
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.22 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ichi Ramen. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46.46%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 24.24%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 18 orang atau 18.18%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 9.09%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ichi Ramen berada pada kategori Cukup Setuju.

Melalui informasi dari media sosial seperti instagram, anak-anak muda mencari informasi lebih lanjut akan produk makanan Ichi Ramen ini. Warung Ichi Ramen di Pekanbaru dapat dijadikan tempat nongkrong bagi anak-anak muda pada saat akhir pekan, dan salah satu yang menjadi daya tariknya disini adalah tempat yang cukup nyaman dan adanya WiFi gratis yang disediakan untuk para pengunjung.

4. Indikator Kepercayaan dan Sikap

Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator kepercayaan dan sikap, maka dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen
karena sesuai dengan keyakinan saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13.13
2	Setuju	21	21.21
3	Cukup Setuju	51	51.51
4	Tidak Setuju	14	14.14
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.23 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan keyakinan saya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51.51%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 21 orang atau 21.21%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 14 orang atau 14.14%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13.13%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan keyakinan saya berada pada kategori Cukup Setuju.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, persepsi dalam benak konsumen didalam mengkonsumsi produk Ichi Ramen adalah selain produknya yang menarik makanannya pun enak sesuai dengan selera. Ekspektasi konsumen

terhadap informasi makanan pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru cukup enak dan sesuai di lidah konsumen.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Saya tetap mencari informasi merk ramen lain walaupun telah mengenal Ichi Ramen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8.08
2	Setuju	23	23.23
3	Cukup Setuju	43	43.43
4	Tidak Setuju	19	19.19
5	Sangat Tidak Setuju	6	6.06
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.24 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya tetap mencari informasi merk ramen lain walaupun telah mengenal Ichi Ramen. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 43.43%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 23.23%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 19.19%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8.08%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6.06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya tetap mencari informasi merk ramen lain walaupun telah mengenal Ichi Ramen berada pada kategori Cukup Setuju.

Produk Ichi Ramen masih belum banyak ditemui di sekitar Pekanbaru, jadi untuk informasi merek ramen lain selain dari Warung Ichi Ramen

Pekanbaru ini tidak terlalu diperhatikan oleh calon konsumen. Salah satu produk ichi ramen yang berada di Pekanbaru selain di Jalan Rawamangun adalah pada pusat perbelanjaan yaitu di Mall SKA Jalan Soekarno-Hatta.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Saya membeli Ichi Ramen karena telah membandingkannya dengan merk pesaing lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	2	2.02
2	Setuju	26	26.26
3	Cukup Setuju	44	44.44
4	Tidak Setuju	17	17.17
5	Sangat Tidak Setuju	10	10.10
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.25 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya membeli Ichi Ramen karena telah membandingkannya dengan merk pesaing lainnya. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 44.4%, responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 26.26%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 17.17%, responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10.10%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya membeli Ichi Ramen karena telah membandingkannya dengan merk pesaing lainnya berada pada kategori Cukup Setuju.

Karena outlet penjualan produk Ichi Ramen yang belum terlalu banyak di Pekanbaru, maka persaingan dalam usaha makanan khas Jepang ini pun juga belum terlalu ketat.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Ichi Ramen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29.29
2	Setuju	39	39.39
3	Cukup Setuju	24	24.24
4	Tidak Setuju	5	5.05
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.02
Jumlah		99	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Berdasarkan tabel 5.26 diatas, dapat diketahui dari 99 orang responden menyatakan tanggapan tentang Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Ichi Ramen. Jawaban tertinggi responden yang memberikan jawaban Setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39.39%, responden yang memberikan jawaban Sangat Setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29.29%, responden yang memberikan jawaban Cukup Setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 24.24%, responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 5.05%, dan responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju yaitu sebanyak 2 orang atau 2.02%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Ichi Ramen berada pada kategori Setuju.

Konsumen dinilai puas berbelanja pada Warung Ichi Ramen di Pekanbaru, karena rasanya yang enak dan sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Selain dari pada itu menu makanan khas Jepang yang ditawarkan Warung Ichi Ramen Pekanbaru juga beragam, seperti Takoyaki, Chicken Karage, Chicken Tempura, Chicken Katsu, dan Ebi Furai.

Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden tentang perilaku konsumen terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel rekapitulasi dibawah ini:

Tabel 5.27
Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru

No	Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
Faktor Budaya							
1	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sudah terbiasa sebagai pengganti nasi.	4	27	34	21	13	99
	Bobot Nilai	20	108	102	42	13	285
2	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal.	6	23	40	20	10	99
	Bobot Nilai	30	92	120	40	10	292
3	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena kebiasaan di lingkungan tempat tinggal saya.	2	18	41	26	12	99
	Bobot Nilai	10	72	123	52	12	269
4	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kelas sosial saya.	3	15	29	41	11	99
	Bobot Nilai	15	60	87	82	11	255
Jumlah Bobot Nilai		75	332	432	216	46	1.101
Faktor Sosial							
5	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.	9	17	30	37	6	99
	Bobot Nilai	45	68	90	74	6	283

6	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pengaruh dari teman.	18	42	33	6	-	99
	Bobot Nilai	90	168	99	12	0	369
Jumlah Bobot Nilai		135	236	189	86	6	652
Faktor Pribadi							
7	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya.	3	20	44	31	1	99
	Bobot Nilai	15	80	132	62	1	290
8	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan pekerjaan saya.	2	17	41	26	13	99
	Bobot Nilai	10	68	123	52	13	266
9	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan situasi ekonomi saya.	15	23	34	17	10	99
	Bobot Nilai	75	92	102	34	10	313
10	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.	2	17	42	26	12	99
	Bobot Nilai	10	68	126	52	12	268
11	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena dapat mencerminkan kepribadian saya.	1	22	37	28	11	99
	Bobot Nilai	5	88	111	56	11	271
Jumlah Bobot Nilai		115	396	594	256	47	1.408
Faktor Psikologi							
12	Saya termotivasi mengonsumsi produk Ichi Ramen karena rasanya yang lezat.	21	49	21	5	3	99
	Bobot Nilai	105	196	63	10	3	377
13	Saya membeli produk Ichi Ramen karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar.	23	33	28	13	2	99
	Bobot Nilai	115	132	84	26	2	359
14	Saya mengonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya persepsi atas iklan Ichi Ramen tersebut.	6	28	42	13	10	99
	Bobot Nilai	30	112	126	26	10	304

15	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena adanya pemahaman atas kandungan gizi Ichi Ramen.	15	26	44	12	2	99
	Bobot Nilai	75	104	132	24	2	337
16	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Ichi Ramen.	2	24	46	18	9	99
	Bobot Nilai	10	96	138	36	9	289
17	Saya mengkonsumsi produk Ichi Ramen karena sesuai dengan keyakinan saya.	13	21	51	14	-	99
	Bobot Nilai	65	84	153	28	0	330
18	Saya tetap mencari informasi merk ramen lain walaupun telah mengenal Ichi Ramen.	8	23	43	19	6	99
	Bobot Nilai	40	92	129	38	6	305
19	Saya membeli Ichi Ramen karena telah membandingkannya dengan merk pesaing lainnya.	2	26	44	17	10	99
	Bobot Nilai	10	104	132	34	10	290
20	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Ichi Ramen.	29	39	24	5	2	99
	Bobot Nilai	145	156	72	10	2	385
	Jumlah Bobot Nilai	595	1076	1029	232	44	2.976
	Total Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan	920	2040	2244	790	143	6.137

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018.

Dari data tabel 5.27 diatas, dapat dilihat skor yang diperoleh untuk Faktor Budaya adalah sebesar 1.101, untuk Faktor Sosial diperoleh skor sebesar 652, untuk Faktor Pribadi diperoleh skor sebesar 1.408 dan untuk Faktor Psikologi diperoleh skor sebesar 2.976. Selanjutnya untuk total skor secara keseluruhan terhadap variabel Perilaku Konsumen adalah sebesar 6.137.

Untuk lebih jelasnya mengenai kategori jawaban responden akan diuraikan dibawah ini :

1. Faktor Budaya

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 4 \times 5 \times 99 = 1.980$$

$$\text{Nilai minimal} = 4 \times 1 \times 99 = 396$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1.980 - 396}{5} = 316,8$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 317 (pembulatan dari interval koefisien 316,8).

$$\text{Sangat Setuju} = 1.663 - 1.980$$

$$\text{Setuju} = 1.346 - 1.663$$

$$\text{Cukup Setuju} = \mathbf{1.029 - 1.346}$$

$$\text{Tidak Setuju} = 712 - 1.029$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 396 - 712$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Faktor Budaya kategori jawaban responden adalah “Cukup Setuju” karena skor untuk Faktor Budaya yaitu sebesar 1.101 yang berada pada range 1.029 – 1.346.

2. Faktor Sosial

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 2 \times 5 \times 99 = 990$$

$$\text{Nilai minimal} = 2 \times 1 \times 99 = 198$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{990 - 198}{5} = 158,4$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 158 (pembulatan dari interval koefisien 158,4).

$$\text{Sangat Setuju} = 832 - 990$$

$$\text{Setuju} = 674 - 832$$

$$\text{Cukup Setuju} = \mathbf{516 - 674}$$

$$\text{Tidak Setuju} = 358 - 516$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 198 - 358$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Faktor Sosial kategori jawaban responden adalah “Cukup Setuju” karena skor untuk Faktor Sosial yaitu sebesar 652 yang berada pada range 516 – 674.

3. Faktor Pribadi

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 5 \times 99 = 2.475$$

$$\text{Nilai minimal} = 5 \times 1 \times 99 = 495$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.475 - 495}{5} = 396$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 396.

$$\text{Sangat Setuju} = 2.079 - 2.475$$

$$\text{Setuju} = 1.683 - 2.079$$

$$\text{Cukup Setuju} = \mathbf{1.287 - 1.683}$$

$$\text{Tidak Setuju} = 891 - 1.287$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 495 - 891$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Faktor Pribadi kategori jawaban responden adalah “Cukup Setuju” karena skor untuk Faktor Pribadi yaitu sebesar 1.408 yang berada pada range 1.287 – 1.683.

4. Faktor Psikologi

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 9 \times 5 \times 99 = 4.455$$

$$\text{Nilai minimal} = 9 \times 1 \times 99 = 891$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4.455 - 891}{5} = 712,8$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 713 (pembulatan dari interval koefisien 712,8).

$$\text{Sangat Setuju} = 3.742 - 4.455$$

$$\text{Setuju} = 3.029 - 3.742$$

$$\text{Cukup Setuju} = 2.316 - 3.029$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1.603 - 2.316$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 891 - 1.603$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk Faktor Psikologi kategori jawaban responden adalah “Cukup Setuju” karena skor untuk Faktor Psikologi yaitu sebesar 2.976 yang berada pada range 2.316–3.029.

5. Variabel Perilaku Konsumen

Dibawah ini dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai maksimal} = 20 \times 5 \times 99 = 9.900$$

$$\text{Nilai minimal} = 20 \times 1 \times 99 = 1.980$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{9.900 - 1.980}{5} = 1.584$$

Jadi, nilai interval koefisien adalah sebesar 1.584.

$$\text{Sangat Setuju} = 8.316 - 9.900$$

$$\text{Setuju} = 6.732 - 8.316$$

$$\text{Cukup Setuju} = 5.148 - 6.732$$

$$\text{Tidak Setuju} = 3.564 - 5.148$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1.980 - 3.564$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden diatas, maka untuk variabel Perilaku Konsumen kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah “Cukup Setuju” karena skor untuk variabel Perilaku Konsumen yaitu sebesar 6.137 yang berada pada range 5.148 – 6.732.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun belum mampu memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat pada usahanya.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun belum mampu memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat pada usahanya. Dari data tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Perilaku Konsumen kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 6.137 yang berada pada range 5.148 – 6.732.

Untuk Faktor Budaya kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1.101 yang berada pada range 1.029 – 1.346. Untuk Faktor Sosial kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 652 yang berada pada range 516 – 674. Untuk Faktor Pribadi kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1.408 yang berada pada range 1.287 – 1.683. Dan selanjutnya untuk Faktor Psikologi kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 2.976 yang berada pada range 2.316 – 3.029.

Perilaku Konsumen terhadap pembelian Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologi yaitu kepercayaan dan sikap. Jawaban responden terendah berada pada faktor budaya untuk item pernyataan nomor 4 yaitu tanggapan responden tentang indikator kelas sosial. Artinya Warung Ichi Ramen di Pekanbaru dinilai belum mampu mencerminkan kelas sosial konsumennya, karena

untuk harga yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumennya, dan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Apabila keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas didalam berbelanja. Kalau konsumen telah memiliki kepuasan didalam dirinya maka loyalitas konsumen pun akan terjaga, mereka akan selalu setia dengan produk yang dijual dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Cara yang tepat dalam membangun kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliasari (2015), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi atau perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Pertimbangan konsumen yang menjadi faktor utama dalam memilih rumah makan adalah tempat yang nyaman.

Sedangkan penelitian Sobari (2014), menunjukkan bahwa faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi ketertarikan konsumen yaitu cita rasa makanan, inti pelayanan jasa, harga, kemudahan, masalah-masalah etika, dan tanggapan terhadap hubungan jasa.

Selanjutnya penelitian dari Ardina (2015), faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nikkou Ramen Yogyakarta adalah faktor kualitas produk, dan faktor kualitas jasa. Faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas jasa yaitu *responsiveness*.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada uraian sebelumnya mengenai analisis perilaku konsumen terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Perilaku Konsumen kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 6.137 yang berada pada range 5.148 – 6.732. Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun belum mampu memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dalam menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat pada usahanya.
2. Perilaku Konsumen terhadap pembelian Makanan Jepang Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologi yaitu kepercayaan dan sikap.
3. Untuk Faktor Budaya kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1.101 yang berada pada range 1.029 – 1.346. Untuk Faktor Sosial kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 652 yang berada pada range 516 – 674. Untuk Faktor Pribadi kategori jawaban responden

adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 1.408 yang berada pada range 1.287 – 1.683. Dan selanjutnya untuk Faktor Psikologi kategori jawaban responden adalah Cukup Setuju, karena skor menunjukkan nilai yaitu sebesar 2.976 yang berada pada range 2.316 – 3.029.

4. Jawaban responden terendah berada pada faktor budaya untuk item pertanyaan nomor 4 yaitu tanggapan responden tentang kelas sosial. Artinya Warung Ichi Ramen di Pekanbaru dinilai belum mampu mencerminkan kelas sosial konsumennya, karena untuk harga yang ditawarkan kepada calon konsumen bisa dijangkau oleh semua kalangan..

6.2 Saran

1. Diharapkan Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru harus tau apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumennya, dan harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen tersebut. Apabila keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas didalam berbelanja. Kalau konsumen telah memiliki kepuasan didalam dirinya maka loyalitas konsumen pun akan terjaga, mereka akan selalu setia dengan produk yang dijual dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Cara yang tepat dalam membangun kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen.

2. Dalam memperhatikan perilaku konsumen, Warung Ichi Ramen di Jalan Rawamangun Pekanbaru dapat melakukan pendekatan-pendekatan melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama ditempat yang berbeda tentang analisis perilaku konsumen, supaya menambahkan dimensi lainnya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2016. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardina Hariasari. 2015. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Nikkou Ramen Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Chaplin, J.P. 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan Malayu. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan 9*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Indriantoro, Nur. dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- _____. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Manullang, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muliasari Pinilih. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Makan Berciri Internasional di Restoran Jepang Purwokerto*. Jurnal Probisnis. Volume 8. No. 1, Hal. 58-64.

- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-satu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung : Linda Karya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasarannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thoha, Miftah. 2004. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andy Offset.