

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

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK KOPI ABC**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)

SKRIPSI

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



AFRIZAL

NPM. 127210164

**PRGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan proposal ini. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis ucapkan dengan ucapan “ Allahumma sholi a’la Muhammad wa’ala ali Muhammad”

Proposal ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau (UIR) dengan judul penelitian :**“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian kopi ABC (Studi kasus pada masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”**.

Dalam penulisan proposal ini tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak DR. H. Moris Adidi Yogia, M.Si, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menulis usulan penelitian ini.
3. Bapak La Ode Syarfan, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL)
4. Bapak Indra Syafri, S.Sos., M.Si selaku pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran selama penyusunan proposal ini.
5. Bapak Drs.Parjiyana M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk penulisan proposal ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIR, dan secara khusus Bapak/Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu selama mengikuti perkuliahan pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Islam Riau.
7. Seluruh Keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materil selama ini, beserta seluruh keluarga besar Penulis.
8. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan penulis serta nusa dan bangsa, aamiin.

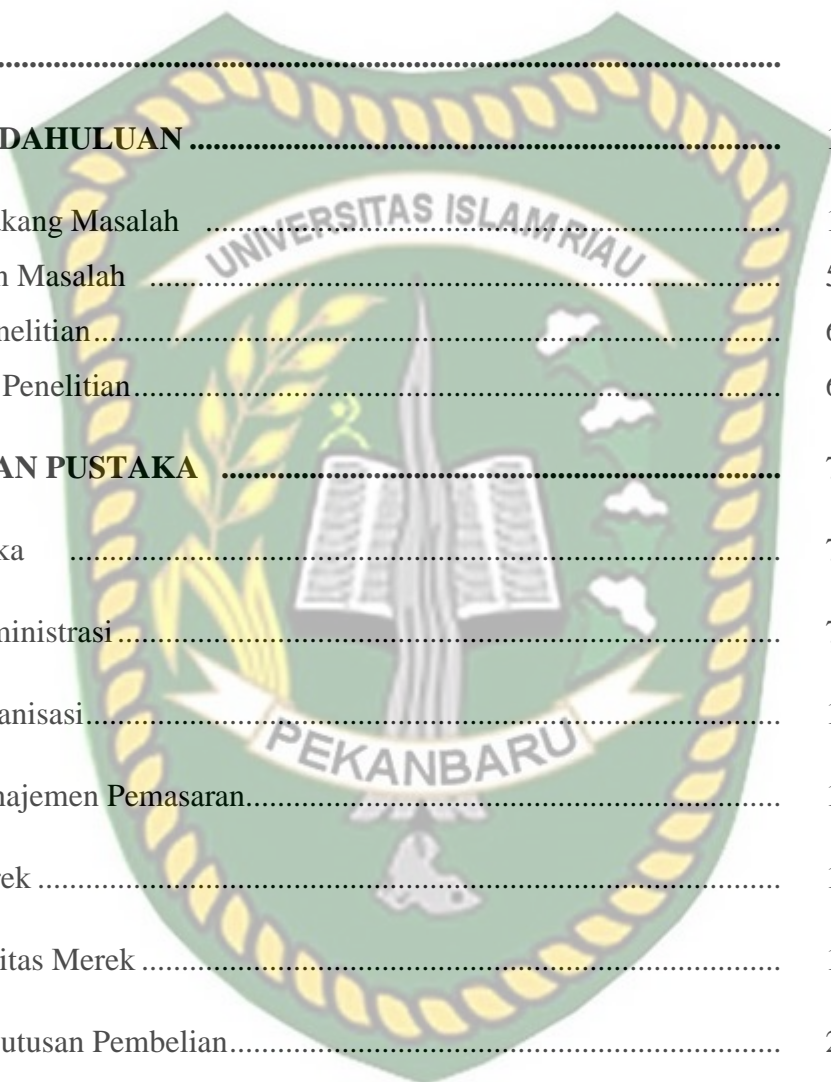
Pekanbaru, Oktober 2018



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Studi Pustaka	7
1. Konsep Administrasi.....	7
2. Konsep Organisasi.....	11
3. Konsep Manajemen Pemasaran.....	13
4. Konsep Merek	17
5. Konsep Ekuitas Merek	18
6. Konsep Keputusan Pembelian.....	25
7. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian	28
B. Kerangka Pikiran	29
C. Hipotesis	29
D. Konsep Operasional	30
E. Operasional Variabel	31
F. Teknik Pengukuran Data.....	31



BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Tipe Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
E. Jenis dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data	36
I. Jadwal Penelitian	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	39



ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK *KOPI ABC*

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)

Oleh :
Afrizal

Hadirnya merek-merek *Kopi* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang dalam bidang industri *Kopi*. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *Kopi* yang lain. Perusahaan harus bisa membaca minat pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek produk *Kopi* yang sedang berkembang saat ini adalah *Kopi ABC*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *Kopi* Merek ABC. Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang mendukung. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan pada masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi* ABC pada masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini disimpulkan dari skor total jawaban kuisioner yang telah diisi responden, dimana hampir seluruh responden menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi* ABC.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, ABC, KOPI*

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN PURCHASING ABC COFFEE PRODUCTS

(Case Study in the Tampan District of Pekanbaru City)

**By:
Afrizal**

The presence of new Coffee brands today because many companies capture opportunities in the coffee industry. The presence of these new brands certainly enlivened existing products, but the presence of competitors clearly tightened the competition that had been present before. The company is faced with the problem of the number of sales caused by their consumers moving to other brands of Kopi. Companies must be able to read market interests and factors that influence consumer purchasing decisions. One of the brands of Coffee products that are currently developing is ABC Coffee. This study aims to determine and analyze the factors that influence consumers in purchasing ABC Brand Coffee. This research is descriptive survey with a quantitative method approach, namely to explain a matter by observing and drawing conclusions based on the results of supporting data analysis. The method of collecting data uses questionnaires distributed to the community of TampanSubdistrict, Pekanbaru City. Based on the results of the study, it is known that the factors that influence the purchase decision of ABC Coffee in Tampan District, Pekanbaru City are cultural, social, personal and psychological factors. This is concluded from the total score of the questionnaire answers that were filled in by the respondents, where almost all respondents stated that cultural, social, personal and psychological factors influence the purchasing decisions of ABC Coffee.

Keywords: Purchasing Decisions, ABC, COFFEE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan (Muafi dan Efendi, 2001:129).

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya sumber daya alam yang mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Adanya pembangunan pertanian berarti telah memberikan sumbangan yang besar dalam pembangunan nasional, baik langsung maupun tidak langsung. Selain itu pembangunan pertanian akan mendukung upaya dalam pemenuhan kebutuhan pangan baik dalam makanan maupun minuman (Husodo, 2004:32).

Sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 235 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar. Tidak hanya minat beli tetapi juga pertumbuhan penduduknya yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu produk tersebut adalah kopi ABC yang menurut hasil riset lembaga riset pasar

Euromonitor International, pada 2016, total pasar kopi yang diperebutkan di Indonesia mencapai 130 juta atau 3 Triliun per tahun.

Berdasarkan data yang didapat dari BPS pada tahun 2016 bahwa rata-rata

pertum

No	Merek	Jumlah penjualan (unit)	Persentase penguasaan pasar
1	Kopi ABC	82 box	11,5 %
2	Bontea	64 box	8,9 %
3	Ekspresso	24 box	3,4 %
4	Ginger coffe	40 box	5,6%
5	Good day	251 box	35,15%
6	Kapal Api Grande	74 box	10,36%
7	Kapal Api Mocca	179 box	25,07%
	Jumlah	714 box	100%

buhan

konsu

msi

kopi

per

tahun

Nya

mencapai 10%-20%, persentase ini merupakan angka yang cukup signifikan mengingat besarnya pasar produk konsumsi di Indonesia. Hal inilah yang membuat berbagai produsen kopi terjun kedalam bisnis ini dan memasarkan produknya di Indonesia.

Produsen-produsen ini memasarkan produk mereka dengan cara nya masing-masing. Produsen satu dengan yang lain saling bersaing dengan berbagai cara untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler (2002:143), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang merka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindak terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran

Salah satu pioneer dan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia adalah PT. Santos Jaya Abadi dengan produk andalannya yaitu kopi ABC. PT. Santos Jaya Abadi

dengan kopi merek ABC sebagai salah satu produk unggulannya telah menguasai pasar kopi di Indonesia selama bertahun-tahun.

Tabel I.1 Data penguasaan pasar dari PT. PT Santos Jaya Abadi

Sumber : PT. Fastrata Buana

Pada tabel I.1 terlihat bahwa Good day merupakan produk kopi yang paling diminat dengan penjualan 251 box atau 35,15% pada Juni 2018 sedangkan yang paling sedikit diminati masyarakat yaitu ekspreso coffe dengan penjualan hanya 24 box atau 3,4% dan total penjualan yakni 714 box dengan tujuh merek kopi..

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut dapat sangat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi apa yang akan diambil selanjutnya untuk memenangkan persaingan. Tergerusnya penjualan partai besar bisa disebabkan oleh berbagai hal yang salah satunya adalah produk kopi ABC itu sendiri.

Beragamnya varian produk baik ukuran kemasan dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dapat memberikan nilai tambah yang sulit disaingi oleh kompetitor. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas terbaik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil. Dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.

Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi calon konsumen untuk memilih dan membuat produk tersebut dapat bersaing di pasaran.

Konsumen yang mengalami kepuasan terhadap perusahaan akan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2002). Konsumen yang merasa puas dan cocok dengan kopi merk ABC akan melakukan pembelian ulang dan mengatakan hal-hal baik tentang kopi ABC kepada orang lain serta mencoba varian produk lain dari PT. Santos Jaya Abadi.

Pertumbuhan pasar kopi di Indonesia yang tinggi dan permintaan pasar yang begitu besar menawarkan kesempatan yang besar pula bagi kopi ABC untuk merebut kembali posisinya baik dari sisi TBI maupun memenangkan persaingan dominasi ceruk pasar. Mengingat konsumen kopi di Indonesia tidak terbatas usia, jenis kelamin, latar belakang sosial maupun ekonomi membuat pangsa pasar kopi di Indonesia menjadi sangat besar dan luas sehingga pantas untuk di perjuangkan.

Selain pra observasi retail kopi ABC di Pekanbaru, peneliti juga melakukan praobservasi kepada masyarakat kecamatan Tampan yang merupakan salah satu penikmat/pengguna kopi ABC. Dapat disimpulkan fenomena masalah yang mendasari penelitian ini yaitu:

1. Kopi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi penikmatnya ataupun pecandunya. Banyak orang yang sudah terbiasa tiap harinya untuk selalu meminum kopi. Hal ini menyebabkan pasar kopi di kota Pekanbaru tidak pernah sepi.
2. Banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan beragam rasa, harga dan kualifikasi tertentu, hal ini bisa dilihat dari berbagai rasa, fitur dengan tambahan gula tambahan, *topping* dan banyak lainnya.

Selera konsumen selalu berubah dalam menggunakan suatu produk. Perpindahan merek kopi adalah gejala yang umum terjadi dikalangan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu: “Faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam pembelian Kopi ABC “. Studi Pengguna pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diteliti adalah: Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian Penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC.
- b. Bagi Akademis, Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC.
- c. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Kata Administrasi berasal dari bahasa Belanda dari kata *administratie* yang mempunyai pengertian yang mencakup manajemen dari sumber daya, seperti finansial, personal, gudang. Menurut Suprayogi “Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama”. (Suprayogi, 2011:2). Sedangkan menurut Siagian “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya”. (Sondang P. Siagian, 2000).

Menurut (Silalahi. 2009; 20) pengertian administrasi secara umum yaitu :

Kata administrasi berasal dari bahasa Belanda, “*administratie*” yang artinya segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda (pekerjaan –pekerjaan Tata Usaha kantor) Kata administrasi lainnya berasal dari bahasa Yunani, “*Ad ministrare*” yang artinya Ad = pada, ministrare = melayani, maka kata administrasi berarti memberikan pelayanan. Dari dua pengertian di atas secara gamblang dapat diartikan bahwa administrasi mempunyai pengertian : “pelayanan kegiatan tata usaha kantor” (pelayanan pengetikan/komputer, pelayanan surat menyurat , dan lain sebagainya).

Menurut Silalahi (2009:21), administrasi dalam arti sempit yaitu:

Penyusunan dan pencatatan dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud

berhubungan dengan aktivitas organisasi, baik untuk kepentingan intern atau ekstern”.

Menurut Handayani, administrasi dalam arti sempit yaitu meliputi kegiatan : catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan/ crucial work. Jadi, tata usaha adalah bagian kecil dari kegiatan administrasi dalam arti luas. (Masry, 2003:14)

Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut : Proses, Fungsi, dan Kepranataan (*instutision*). Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan/bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dul, kemudian mengatur/menentukan baagaimana caranya untuk mencapai tujuan itu lalu pencapaiannya sendiri sampai tujuan yang dikehendaki. Keseluruhan aktivitas-aktivitas tersebut dirangkum dalam suatu pengertian administarasi. Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, admisnitirasi berarti keseluruhan tindakan (aktivitas) yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi orang yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi.

Pada saat ini administrasi telah berkembang menjadi cabang ilmu pengetahuan tersendiri yang sejajar dengan ilmu pengetahuan sosial lainnya. Definisi administrasi terus berkembang seiring dengan berkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berdasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ciri pokok administrasi terdiri dari sekelompok orang. Administrasi tidak akan berjalan tanpa adanya sekelompok

orang. Tidak hanya sekelompok orang saja yang dibutuhkan, namun kerja sama sangat dibutuhkan yang dilakukan dalam dua orang atau lebih. Ciri administrasi yang lain yaitu pembagian kerja dimana kegiatan kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas. Sedangkan kegiatan yang runtut dalam suatu proses yaitu kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan. Ciri pokok dari administrasi yang lain yaitu tujuan, dimana sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kegiatan kerja sama.

Administrasi sebagai fungsi menunjukkan keseluruhan tindakan dari sekelompok orang dalam satu kerja sama sesuai dengan fungsi-fungsi tertentu hingga tercapai tujuan. Fungsi yang satu bergubungan dengan fungsi yang lain dalam satu rangkaian tahapan aktivitas. fungsi-fungsi yang dimaksud dianggap sebagai basic process of administration, yang terdiri dari:

1. Fungsi menentukan apa yang akan dilakukan (*planning*)
2. Menggolong-golongkan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu rangkaian hubungan (*organizing*)
3. Menyusun orang-orang yang tepat melakukan masing-masing jenis kegiatan (*staffing*)
4. Menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*) (Silalahi. 2009: 21)

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi administrasi menentukan apa yang dilakukannya (*planning*), penggolongan yang dilakukan secara struktur (*organizing*), menyusun orang-orang untuk melakukan jenis-jenis kegiatan (*staffing*), menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*), serta meakukan pengawasan terhadap kegiatan yang sedang dilaksanakan agar sesuai dengan yang diharapkan.

Ruang lingkup administrasi dapat dibedakan dalam 2 golongan yaitu:

1. Administrasi Negara (*Public Administratio*) yaitu kegiatan-kegiatan/ proses/usaha di bidang kenegaraan. Ruang lingkup administrasi negara menurut Handayaniingrat terdiri dari:

- a. Administrasi negara bertujuan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat (*public service*)
 - b. Administrasi negara dalam pencapaian tujuannya dilakukan berdasarkan ketentuan/peraturan perundang-undangan yang berlaku (*legalistic approach*)
 - c. Administrasi negara dalam kegiatannya mengutamakan kebenaran sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan (birokrasi).
2. Administrasi Swasta/Niaga (Private/Business Administrasion) yaitu kegiatan-kegiatan /proses/usaha yang dilakukan di bidang usaha/niaga. Dalam bidang administrasi niaga dapat diartikan sebagai berikut: “Administrasi Niaga ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*). (Handyaningrat. 1994: 3)

Berdasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa administrasi dibagi menjadi 2 golongan, yaitu Administrasi Keuangan Negara/Publik dan Administrasi Swasta/Niaga. Administrasi Negara adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan urusan negara. Sedangkan Administrasi Niaga adalah proses kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha/niaga/bisnis (Handyaningrat. 1994;3).

2. Konsep Organisasi

Berbagai literatur tentang organisasi dan manajemen telah memberikan definisi tentang organisasi, dengan berbagai cara, tergantung segi tinjauan ataupun pendekatannya. Pada dasarnya pengertian organisasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi arti statis dan organisasi dalam arti dinamis.

Pengertian organisasi menurut (Nawawi.2005;8) secara statis adalah: wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formalterikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang/kelompok lainnya yang disebut bawahan (Siagian. 2003;6).

1. Organisasi Dalam Arti Statis

Organisasi dalam arti statis berarti melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak atau diam. Melihat organisasi sebagai sesuatu yang tidak bergerak berarti melihat organisasi itu seperti yang tergambar dalam bagan (organogram) yang beraneka ragam.

Ada berbagai macam pandangan tentang organisasi dalam arti statis, antara lain sebagai berikut :

- a. Organisasi dipandang sebagai wadah atau sebagai alat yang berarti :
- b. Organisasi sebagai alat pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya,
- c. Organisasi merupakan wadah daripada sekelompok orang (group of people) yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi sebagai wadah atau tempat di mana administrasi dan manajemen dijalankan yang memungkinkan administrasi dan manajemen itu bergerak sehingga memberi bentuk pada administrasi dan manajemen (Siagian, 2003;7).

Organisasi dipandang sebagai jaringan dari hubungan kerja yang bersifat formal seperti yang tergambar dalam suatu bagan dengan mempergunakan kotak-kotak yang beraneka ragam. Kotak-kotak tersebut member gambaran tentang kedudukan atau jabatan yang harus diisi oleh orang-orang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan fungsi masing-masing.

Organisasi dipandang sebagai saluran hirarki kedudukan atau jabatan yang ada yang menggambarkan secara jelas tentang garis wewenang, garis komando dan garis tanggungjawab.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa organisasi dalam arti statis merupakan wadah atau tempat kegiatan administrasi dan manajemen berlangsung dengan gambaran yang jelas tentang saluran hirarki daripada kedudukan, jabatan wewenang, garis komando dan tanggung jawab (Malhotra. 2005: 115).

2. Organisasi Dalam Arti Dinamis



Organisasi dalam arti dinamis berarti : memandang organisasi sebagai suatu organ yang hidup, suatu organisme yang dinamis. Memandang organisasi sebagai organisme yang dinamis berarti memandang organisasi tidak hanya dari segi bentuk dan wujudnya, tetapi juga melihat organisasi itu dari segi isinya. Isi daripada organisasi adalah sekelompok orang-orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain organisasi dalam arti dinamis berarti menyoroti aktivitas atau kegiatan yang ada didalam organisasi, serta segala macam aspek yang berhubungan dengan usaha pencapaian tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian terdapat berbagai macam pandangan tentang organisasi dalam arti dinamis, sebagai berikut :

- a. Organisasi dalam arti dinamis berarti organisasi itu selalu bergerak mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan sesuai dengan system yang telah ditentukan serta sesuai pula dengan lingkup daripada organisasi itu.
- b. Organisasi dalam arti dinamis berarti memandang organisasi itu dari segi isinya, yaitu sekelompok orang yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi dalam arti dinamis menyoroti unsur manusia yang ada di dalamnya. Manusia merupakan unsur terpenting dari seluruh unsur organisasi karena hanya manusialah yang memiliki sifat kedinamisan.

(Malhotra. 2005: 116)

3. Konsep Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Dharmesta dan Irawan, 2005:12).

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh (Rhenald Kasal. 1998;53) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan

dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Menurut Lupiyoadi & Rambat. (2009; 31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2009;10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2004; 6) ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

1. Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.
2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.

4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk-produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan, apabila pasar barang atau jasa ditawarkan berada dibawah penguasaan para pembeli maka pihak pengusaha harus berorientasi pada pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran (Kotler, P, 2009: 9). Untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

b. Konsep Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Humdiana. 2005 ; 6).

c. **Konsep Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu : Meniadakan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu, Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan, Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya, Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.



4. Konsep Merek

Istilah merek berasal dari kata *brand* yang berarti *to brand* yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Malhotra. 2009 ; 18).

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (1995) seperti yang dikutip Sadat (2009;18) mendefinisikan merek sebagai “Sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Menurut Handayani (2010:62) “Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta sesuatu yang dapat menambah nilai pelanggan.

5. Konsep Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ada banyak ahli pemasaran yang memberikan definisi tentang ekuitas merek. Definisi ekuitas menurut Aaker yang dikutip oleh (Tjiptono. 2005;38) adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek merupakan sebuah fase yang dengan cepat bergerak ke dalam aliran utama setelah menghabiskan seluruh hidup dalam dinding departemen pemasaran. Ekuitas

adalah jumlah total berbagai nilai yang berbeda dilekatkan orang kepada suatu merek, yang terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis.

Menurut (Knapp. 2002;3) pengertian ekuitas merek adalah “Totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek”. Daniel (2000; 423) mengatakan bahwa istilah ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek.

Selain definisi-definisi di atas, Handayani (2010;61) mendefinisikan ekuitas merek sebagai:

Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

a. Atribut Ekuitas Merek

Ekuitas merek terdiri dari 5 atribut yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Handayani (2010; 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness (Handayani, 2010:64)

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2004; 96) : “*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen”.

David Aaker mendefinisikan

Perceived quality sebagai „persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain” (Handayani, 2010; 73). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu



produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010; 66) mendefinisikan *brand association* sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek (Durianto, 2004:69). Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto (2004;126) *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

5. *Other Asset* (Aset Lainnya)

Aset-aset lainnya yang dimaksud di sini adalah seperti keunggulan bersaing, paten, merek dagang, dan hubungan dengan *channel*.

6. Konsep Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2000;188) sebagai: Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Amstrong (2004;199), memberikan definisi yang lain, “Perilaku Konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.
2. Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
3. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli output perusahaan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Tabel II.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Aspek yang dinilai	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas Sosial	1. Kelompok 2. Acuan Keluarga 3. Peran dan Status	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap

(Sumber : Lamb, Hair, McDaniel, 2000: 203)

1. Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
 - a) Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.
 - b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.
 - c) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : upper class, middle class, lower class.

2. Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
 - a) Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b) Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.
 - c) Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.
3. Pribadi. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
 - a) Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
 - b) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
 - c) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

4. Psikologis. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- a) Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

7. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan

berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut (Kotler. 2005;225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan



merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler. 2005; 228), yaitu:

c. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb, Hair, McDaniel (2000;196) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif (*extensive decision making*), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.
2. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (*limited decision making*). Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk – produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.

3. Pengambilan Respon Rutin (routine response behaviour). Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

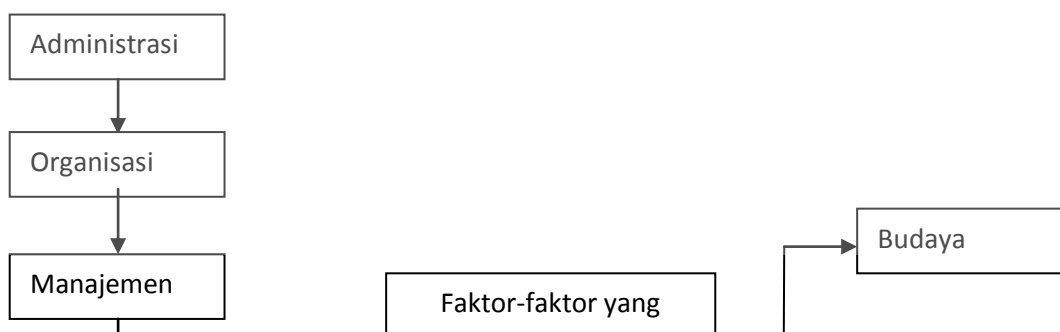
8. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, di antaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggi lah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen (1994) yang dikutip Rangkuti (2002; 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

B. Kerangka Pikiran

Adapun yang menjadi kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut:





Sumber : Data Peneliti, 2017

C. Hipotesis

Mengingat penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel saja, yaitu : faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC pada masyarakat kecamatan Tampan, maka Hipotesis penelitian ini yaitu: “Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi ABC adalah:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis”.

D. Konsep Operasional

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

1. Administrasi segala kegiatan yang meliputi tulis menulis, ketik mengetik, komputerisasi, surat menyurat (korespondensi), kearsipan, agenda. Dalam penelitian ini, administrasi adalah segala hal termasuk menulis, mendokumentasikan hasil penelitian, dll.

2. Organisasi adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengambilan keputusan.
4. Pemasaran adalah adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.
5. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk.
6. Konsumen adalah orang yang memakai suatu barang atau jasa, dalam penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru..
7. Budaya adalah sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia.
8. Sosial adalah lingkungan pergaulan, interaksi antar manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status di masyarakat.
9. Pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu.
10. Psikologis adalah kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa.

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel II. 2 Operasionalisasi variabel penelitian

F. Teknik Pengukuran Data

Dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi ABC, peneliti menggunakan teknik pengukuran skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, Maka peneliti membedakan kedalam tiga kategori penilaian yaitu mempengaruhi (3), cukup mempengaruhi (2) dan kurang mempengaruhi (1).

Variabel ini diukur dengan mengajukan 24 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 50 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa skor tertinggi yaitu 3600 dan skor terendah 1200 dengan interval kelas 800 dinyatakan sebagai berikut:

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai
1	2	3	4
Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Lamb, Hair & McDaniel, 2000: 203)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kopi ABC	Budaya	a. Budaya b. Subbudaya c. Kelas Sosial
		Sosial	a. Kelompok b. Acuan Keluarga c. Peran dan Status
		Pribadi	a. Umur b. Pekerjaan c. Gaya hidup
		Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi, Sikap

Me :

mn /

gar f

uhi a

t

i

l

a

j

u

r

l

a

f

s

k

c

r



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Y
e
r
e

c
i
F
e
r
c
l
e
h

c
e
r
i

k
u
c
s
i
c
r
e
r

h
e

r
a
c
a

F
a
c
a

i
r
t
e
r
v
a
l

2
8
C
1
-

3
6
C
C



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Cu :
kup
Me
mp

eng t
aru i
hi l
a
j
u
r
l
a
h
s
k
c
r
y
a
r
g
c
i
f
e
r
c
l
e
h
c



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2
r
i
k
u
c
s
i
c
r
e
r
t
e
r
a
c
a
F
a
c
a
i
r
t
e
r
v
a

1
2
C
C
1
-
2
8
C
C
Kur :
ang
Me
mp
eng
aru
hi
j
u
1
1
a
1
s
1
C
1



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing-masing penilaian atas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC yang terdiri dari empat indikator ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Budaya diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300, dengan interval kelas 200 dinyatakan sebagai berikut :

Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 500- 699

Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 300- 499

2. Sosial diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 500- 699

3. Pribadi diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 500- 699

Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner berada pada interval 300- 499

4. Psikologis diajukan dengan enam pertanyaan kepada 50 orang responden dengan dengan skor tertinggi 900 dan skor terendah 300 dan dinyatakan sebagai berikut :

Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuisioner

berada pada interval 700- 900

Cukup Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 500- 699

Kurang Mempengaruhi : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari kuosioner berada pada interval 300- 499



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang mendukung. Pada penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kopi ABC,

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi penelitian di kecamatan Tampan yakni : (1). Berdasarkan penelitian sebelumnya belum ada seseorang peneliti pun yang telah meneliti tentang keputusan pembelian kopi ABC di kecamatan Tampan sehingga hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian di kecamatan Tampan kota Pekanbaru. (2). Hal ini karena kecamatan Tampan merupakan salah satu kecamatan dengan masyarakat yang heterogen dari suku, jenis kelamin dan usia sehingga dimungkinkan memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kopi ABC.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2002;720).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Berdasarkan data dari kantor kecamatan, Jumlah populasi masyarakatnya adalah 230.580 orang, hal ini diketahui dari hasil survey awal.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi (Sugiono,1999:73). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

D. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel yang sesuai kriteria atau *purpose sampling* dimana setiap anggota yang sesuai dengan kriteria, yaitu pernah menikmati kopi ABC dapat dimasukkan dalam sampel penelitian, dalam hal ini sampel adalah masyarakat kecamatan Tampan yang menjadi pengguna atau penikmat kopi ABC.

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua data :

1. Data Primer, yaitu data yang berasal dari pengamatan langsung dan jawaban kuisioner responden. Data primer ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.
2. Data Sekunder , yaitu data yang berupa literature-literatur yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Sudjana, 2010).

F. Teknik pengumpulan data

1. Observasi



Peneliti melakukan observasi awal jumlah warga di Kecamatan Tampan untuk mengetahui jumlah masyarakat kecamatan Tampan kota Pekanbaru, yang kemudian dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

2. Kuosioner

Pengumpulan data untuk penelitian ini juga dilakukan dengan kuosioner yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan kuesioner tersebut akan diantar langsung ke responden dengan dipandu oleh peneliti dengan menjelaskan item-item pertanyaan kepada responden pada saat pengisian kuesioner tersebut dilakukan. Kuisisioner berisi pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi ABC.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan pada konsumen yang pernah meminum kopi ABC, wawancara ini bertujuan untuk melihat atau mendapatkan data pandangan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap kopi ABC.

G. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilakukan maka data hasil kuosioner dikelompokkan menurut jenisnya, dan selanjutnya data tersebut dideskripsikan secara terperinci dan sistematis. Kemudian data dianalisis dan diinterpretasikan secara kuantitatif berlandaskan konsep dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, untuk kemudian dapat diperoleh suatu kesimpulan hasil penelitian.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2. Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian kopi ABC pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

Jadwal Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke				
	Agustus 2018	September 2018	Oktober 2018	November 2018	Desember 2018

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan UP	X	X	X	X																	
2	Revisi UP					X	X	X	X	X												
3	Seminar UP									X	X											
4	Revisi Kuosioner												X									
5	Rekomendasi Survey													X								
6	Survey Lapangan													X								
7	Analisis Data														X							
8	Revisi Skripsi															X	X	X				
9	Ujian <i>comprehensif</i> Skripsi																		X			
10	Revisi skripsi																				X	X
11	Pengadaan Skripsi																				X	X

DESKRIPTIF LOKASI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Kota Pekanbaru adalah [ibu kota](#) dan kota terbesar di provinsi [Riau, Indonesia](#). Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (*pekan*) yang didirikan oleh para [pedagang Minangkabau](#) di tepi [Sungai Siak](#) pada abad ke-18. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan [minyak bumi](#), serta pelaksanaan [otonomi daerah](#).

Pekanbaru mempunyai satu [bandar udara internasional](#), yaitu [Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II](#) dan terminal bus antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di [Sungai Siak](#), yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-[etnik](#), keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya

Kota Pekanbaru terdiri dari 12 kecamatan dan 83 kelurahan:

1. Bukit Raya
 1. Kelurahan Tangkerang Labuai (Kodepos: 28281)
 2. Kelurahan Simpang Tiga (Kodepos: 28284)
 3. Kelurahan Tangkerang Selatan (Kodepos: 28288)
 4. Kelurahan Tangkerang Utara (Kodepos: 28289)
 5. Kelurahan Air Dingin
2. Lima Puluh
 1. Kelurahan Rintis (Kodepos: 28141)
 2. Kelurahan Sekip (Kodepos: 28142)
 3. Kelurahan Tanjung Rhu (Kodepos: 28143)

4. Kelurahan Pesisir (Kodepos: 28144)
3. Marpoyan Damai
 1. Kelurahan Maharatu (Kodepos: 28125)
 2. Kelurahan Sidomulyo Timur (Kodepos: 28125)
 3. Kelurahan Wonorejo (Kodepos: 28125)
 4. Kelurahan Tangkerang Barat (Kodepos: 28282)
 5. Kelurahan Tangkerang Tengah (Kodepos: 28282)
4. Payung Sekaki
 1. Kelurahan Air Hitam (Kodepos: 28292)
 2. Kelurahan Labuh Baru Barat (Kodepos: 28292)
 3. Kelurahan Labuh Baru Timur (Kodepos: 28292)
 4. Kelurahan Tampan (Kodepos: 28291)
 5. Kelurahan Sungai Sibam
 6. Kelurahan Bandar Raya
 7. Kelurahan Tirta Siak
5. Pekanbaru Kota
 1. Kelurahan Suka Ramai (Kodepos: 28111)
 2. Kelurahan Suma Hilang (Kodepos: 28111)
 3. Kelurahan Kota Tinggi (Kodepos: 28112)
 4. Kelurahan Kota Baru (Kodepos: 28114)
 5. Kelurahan Tanah Datar (Kodepos: 28115)
 6. Kelurahan Simpang Empat (Kodepos: 28116)
6. Sail
 1. Kelurahan Cinta Raja (Kodepos: 28131)
 2. Kelurahan Suka Maju (Kodepos: 28131)
 3. Kelurahan Suka Mulia (Kodepos: 28131)
7. Senapelan
 1. Kelurahan Sago (Kodepos: 28151)
 2. Kelurahan Kampung Dalam (Kodepos: 28152)
 3. Kelurahan Kampung Bandar (Kodepos: 28153)
 4. Kelurahan Kampung Baru (Kodepos: 28154)
 5. Kelurahan Padang Terbuk (Kodepos: 28155)

6. Kelurahan Padang Bulan (Kodepos: 28156)

8. Sukajadi

1. Kelurahan Sukajadi (Kodepos: 28121)
2. Kelurahan Harjosari (Kodepos: 28122)
3. Kelurahan Kedungsari (Kodepos: 28123)
4. Kelurahan Kampung Melayu (Kodepos: 28124)
5. Kelurahan Jadirejo (Kodepos: 28126)
6. Kelurahan Pulau Karam (Kodepos: 28127)
7. Kelurahan Kampung Tengah (Kodepos: 28128)

9. Rumbai

1. Kelurahan Sri Meranti (Kodepos: 28261)
2. Kelurahan Palas (Kodepos: 28264)
3. Kelurahan Rumbai Bukit (Kodepos: 28264)
4. Kelurahan Umban Sari (Kodepos: 28265)
5. Kelurahan Muara Fajar (Kodepos: 28267)
6. Kelurahan Muara Fajar Barat
7. Kelurahan Rantau Panjang
8. Kelurahan Agrowisata
9. Kelurahan Maharani

10. Rumbai Pesisir

1. Kelurahan Limbungan (Kodepos: 28261)
2. Kelurahan Limbungan Baru (Kodepos: 28261)
3. Kelurahan Lembah Sari (Kodepos: 28262)
4. Kelurahan Lembah Damai (Kodepos: 28263)
5. Kelurahan Meranti Pandak (Kodepos: 28266)
6. Kelurahan Tebing Tinggi Okura (Kodepos: 28287)
7. Kelurahan Sungai Ukai
8. Kelurahan Sungai Ambang

11. Tampan

1. Kelurahan Delima (Kodepos: 28291)
2. Kelurahan Tuah Karya (Kodepos: 28291)
3. Kelurahan Simpang Baru (Kodepos: 28293)



4. Kelurahan Sidomulyo Barat (Kodepos: 28294)
5. Kelurahan Air Putih (Kodepos: 28291)
6. Kelurahan Tuah Madani
7. Kelurahan Bina Widya
8. Kelurahan Sialang Munggu (Kodepos: 28293)
9. Kelurahan Tobek Godang

12. Tenayan Raya

1. Kelurahan Rejosari (Kodepos : 28281)
2. Kelurahan Sail (Kodepos : 28285)
3. Kelurahan Kulim (Kodepos : 28286)
4. Kelurahan Tangkerang Timur (Kodepos : 28289)
5. Kelurahan Bambu Kuning (Kodepos: 28141)
6. Kelurahan Industri Tenayan (Kodepos: 28143)
7. Kelurahan Sialang Sakti (Kodepos: 28131)
8. Kelurahan Tuah Negeri (Kodepos: 28282)
9. Kelurahan Sialang Rampai
10. Kelurahan Pebatuan (Kodepos: 28289)
11. Kelurahan Pematang Kapau
12. Kelurahan Mentangor
13. Kelurahan Melebung

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur lintas timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti [Medan](#), [Padang](#) dan [Jambi](#). Kota ini dibelah oleh [sungai Siak](#) yang mengalir dari barat ke timur dan berada pada ketinggian berkisar antara 5 – 50 meter di atas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34.1 °C hingga 35.6 °C, dan suhu minimum antara 20.2 °C hingga 23.0 °C.

Sebelum tahun [1960](#) Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan Senapelan dan kecamatan

Limapuluh. Selanjutnya tahun [1965](#) menjadi 6 kecamatan, tahun [1987](#) menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah administrasi bertambah menjadi 446,50 km² dan setelah pematokan ulang menjadi luas sekarang ini. Kemudian pada tahun [2003](#) jumlah kecamatan dimekarkan menjadi 12 kecamatan. Tampan adalah sebuah [Kecamatan](#) di [Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia](#). Tampan merupakan kecamatan terluas dan memiliki penduduk terbanyak di [Kota Pekanbaru](#). Kelurahan yang ada dikecamatan tampan yaitu:

1. Kelurahan Delima (Kodepos: 28291)
2. Kelurahan Tuah Karya (Kodepos: 28291)
3. Kelurahan Simpang Baru (Kodepos: 28293)
4. Kelurahan Sidomulyo Barat (Kodepos: 28294)
5. Kelurahan Air Putih (Kodepos: 28291)
6. Kelurahan Tuah Madani
7. Kelurahan Bina Widya
8. Kelurahan Sialang Munggu (Kodepos: 28293)
9. Kelurahan Tobek Godang



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang signifikan (jelas) antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data yang

diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 50 eksamplar kepada masyarakat kecamatan Tampan Pekanbaru.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin responden, usia responden, dan kelurahan responden.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pengguna kopi ABC di kecamatan tampan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	30	60 %
2	Perempuan	20	40 %
JUMLAH		50	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari masyarakat kecamatan tampan pekanbaru yaitu untuk jenis kelamin pria adalah sebanyak 30 orang atau 60% dan untuk jenis kelamin wanita sebanyak 20 orang atau sebesar 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar, lebih dari separuh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	15 - 20 tahun	10	20 %
2	21 - 30 tahun	20	40 %
3	31 - 40 tahun	10	20 %
4	40 – 50 tahun	10	20 %
JUMLAH		50	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat usia maka menjadi beragam. Untuk usia paling banyak yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 10 orang atau 20%, kemudian diikuti oleh usia 21-30 tahun sebanyak 20 orang (40%), Sedangkan responden yang memiliki usia dengan rentang 31-40 tahun sebanyak 10 orang (20%) dan usia paling tinggi yaitu 40-50 tahun sebanyak 10 orang (20%). Sehingga dapat disimpulkan usia responden paling banyak berada pada rentang 21-30 tahun.

3. Responden Berdasarkan Kelurahan Tempat Tinggal Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan kelurahan tempat tinggal, maka karakteristiknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan kelurahan tempat tinggal

No	Kelurahan	Jumlah	Presentase
1	Tuah karya	20	40 %
2	Sialangmungu	10	20 %
3	Sidomulyo barat	10	20 %
4	Delima	10	20 %
JUMLAH		50	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.3 dapat dilihat bahwa responden paling banyak yaitu masyarakat kelurahan tuah karya sebanyak 20 orang dengan presentase 40 %, di kelurahan sialangmungu sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %, , sedangkan dikelurahan sidomulyo barat sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %, dikelurahan delima sebanyak 10 orang dengan presentase 20 %.

4. Responden Berdasarkan Rasa Kopi ABC Yang Dikonsumsi

Pada Penelitian ini akan dilihat tipe atau jenis kopi ABC yang sering dikonsumsi oleh masyarakat kecamatan tampan pekanbaru. Responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kopi ABC yang dikonsumsi masyarakat tampan pekanbaru

No	Jenis kopi ABC	Jumlah	Presentase
1	Abc Mix	5	10 %
2	Abc Mocca	20	40 %
3	Abc Susu	10	20 %
4	Abc White Coffe	15	30%
JUMLAH		50	100 %

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.4 terlihat bahwa sebagian besar masyarakat tampan lebih banyak mengkonsumsi kopi ABC jenis Abc Mocca yaitu sebanyak 20 orang dengan presentase sebanyak 40%, konsumen kopi abc mix sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 10 %, kopi abc susu sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 20 %, konsumen abc white coffe sebanyak 15 orang dengan presentase 30 %.

B. Analisa Data Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam pembelian produk kopi ABC

Keputusan Pembelian adalah suatu perilaku memutuskan dalam pemilihan barang dan jasa yang akan dibeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

Sumber – sumber informasi konsumen menurut (Kotler. 2005;225), terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber umum (media massa)
- d) Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai.

Lamb, Hair, McDaniel (2000;196) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

4. Pengambilan Keputusan yang Ekstensif (*extensive decision making*), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.



Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang memerlukan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk – produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

5. Pengambilan Keputusan yang Terbatas (limited decision making). Proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk – produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional.
6. Pengambilan Respon Rutin (routine response behaviour). Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk - produk baru yang diinginkan konsumen.

- b) Sub-budaya, setiap budaya memiliki kelompok – kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya ini dapat dibedakan menjadi empat kategori sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, kelompok ras.
- c) Kelas Sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek berbeda. Secara umum kelas sosial dapat dibagi menjadi tiga kelas, yaitu : *upper class*, *middle class*, *lower class*.

Untuk Dimensi faktor budaya ada 6 butir soal kuisisioner yang membahas mengenai faktor budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut tanggapan 50 orang responden yang mengisi kuisisioner penelitian dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Budaya Mempengaruhi Keputusan pembelian kopi ABC

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Budaya	38	12	-	50	138	Mempengaruhi
2	Kebiasaan ditempat tinggal	36	13	1	50	135	
3	Kebiasaan teman-teman	34	14	2	50	132	
4	Kebiasaan Dalam Keluarga	37	11	2	50	135	
5	Kebiasaan dilingkungan	33	17	-	50	133	
6	Kebiasaan dikelas sosial	33	17	-	50	133	

	JUMLAH	806	
--	--------	-----	--

Sumber : Data Olah Penelitian, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator budaya ada 38 orang responden yang menjawab mempengaruhi dengan alasan bahwa subindikator budaya merupakan kebiasaan-kebiasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian 12 orang lainnya menjawab cukup mempengaruhi dengan alasan bahwa subindikator budaya memang cukup mempengaruhi karena dapat menimbulkan rasa minat beli yang akhirnya terjadi keputusan pembelian pada konsumen, sedangkan untuk jawaban kurang mempengaruhi tidak ada satupun responden yang memilihnya dengan alasan seluruh responden menilai bahwa sub indikator budaya mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC. Pada subindikator budaya didapatkan skor total sebesar 138.

Untuk sub indikator kebiasaan ditempat tinggal dapat dilihat bahwa 36 responden menyatakan kebiasaan di tempat tinggal mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC karena pengaruh dari kebiasaan tempat tinggal akan menimbulkan rasa tertarik atau minat beli konsumen terhadap kopi ABC. Untuk kategori jawaban cukup mempengaruhi ada 13 orang, mereka memilih jawaban cukup mempengaruhi karena mereka merasa kebiasaan tempat tinggal ini cukup mempengaruhi namun masih ada faktor kebiasaan lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hanya 1 orang yang menyatakan bahwa kebiasaan di tempat tinggal kurang mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC dengan alasan bahwa tidak semua orang akan terpengaruh dengan kebiasaan tempat tinggalnya untuk membeli kopi ABC. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor total untuk subindikator kebiasaan di tempat tinggal yaitu 135.

Untuk sub indikator kebiasaan teman-teman, tanggapan responden dapat dilihat bahwa 34 responden lainnya menyatakan bahwa kebiasaan teman-teman mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC karena masyarakat cenderung akan tertarik atau mengikuti

trend gaya dari teman-temannya yang mereka anggap keren atau *update*, jadi ketika melihat teman mengonsumsi *Kopi ABC* maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk kategori jawaban cukup mempengaruhi ada 14 orang sedangkan hanya 2 orang yang menyatakan bahwa kebiasaan teman-teman kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada masyarakat Tampan dengan alasan tidak semua orang mudah terpengaruh dengan kebiasaan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat, kebiasaan teman-teman mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada masyarakat Tampan. Sub indikator kebiasaan teman-teman mendapatkan skor total sebesar 132.

Untuk item penilaian kebiasaan di keluarga, dapat dilihat bahwa 37 responden menyatakan bahwa kebiasaan di keluarga mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN karena keluarga merupakan hal terdekat yang dapat membentuk karakter berperilaku seseorang. Untuk kategori jawaban cukup mempengaruhi ada 11 orang, sedangkan 2 orang lainnya menyatakan bahwa kebiasaan di keluarga kurang mempengaruhi keputusan pembelian, *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN karena menurut mereka kebiasaan teman lebih mempengaruhi daripada kebiasaan didalam keluarga. Sub indikator kebiasaan dikeluarga mendapatkan skor total sebesar 135.

Untuk sub-indikator kebiasaan dilingkungan, dapat dilihat bahwa 33 responden menyatakan bahwa kebiasaan di lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN karena seseorang akan mudah terpengaruh dari lingkungan pergaulannya, sedangkan 17 orang responden menyatakan bahwa kebiasaan di lingkungan cukup mempengaruhi namun mereka berpendapat kebiasaan dilingkungantidak terlalu berpengaruh, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya, dan tidak ada responden yang memilih untuk kategori jawaban kurang mempengaruhi. Sub indikator kebiasaan dilingkungan mendapatkan skor total sebesar 133.

Untuk sub-indikator kebiasaan dikelas sosial, dapat dilihat bahwa 33 responden menyatakan bahwa kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN karena kelas sosial menunjukkan status seseorang, sehingga mereka terpengaruh membeli *Kopi ABC* untuk menaikkan nilai kelas sosial mereka sedangkan 17 orang responden lainnya menyatakan bahwa kebiasaan di kelas sosial cukup mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih untuk kategori jawaban kurang mempengaruhi karena responden tersebut beralasan bahwa kebiasaan dikelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk sub indikator kebiasaan dikelas sosial mendapatkan skor total sebesar 133.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total untuk indikator budaya yaitu sebesar 806. Berdasarkan skor interval jawaban angket, skor total 806 ini menunjukkan bahwa indikator budaya secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN karena sebagian besar responden setuju bahwa kebiasaan-kebiasaan baik itu ditempat tinggal, keluarga, teman dan kelas sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal dengan 18 Januari 2019 salah seorang Masyarakat kelurahan Tuah karya Kec.TAMPAN yaitu Aris Hidayat di jalan swakarya kelurahan tuah karya pada pukul 19.15 WIB mengenai indikator budaya dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi ABC. Dia menyatakan bahwa subindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti mengkonsumsi berbagai jenis kopi adalah kebiasaan dilingkungan keluarganya. Menurutnya jika didalam dikeluarga menimbulkan rasis nyaman saat mengkonsumsi Kopi saat beraktifitas maka anggota keluarga akan cenderung tidak bergonta ganti handphone, begitu juga sebaliknya. Aris Hidayat mengaku bahwa Ia memilih Kopi ABC karena melihat saudaranya yang gemar mengkonsumsi Kopi ABC sehingga hal ini mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian terhadap Kopi ABC. Tapi Ia mengaku bukan orang yang selalu bergonta ganti mengkonsumsi berbagai macam jenbis merek kopi karena pengaruh-pengaruh faktor lain, karena Ia merasa puas dengan fitur yang telah Ia dapatkan dari Kopi ABC.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat kecamatan TAMPAN yang membeli *kopi ABC* karena dipengaruhi oleh budaya. Misalnya karena melihat kebiasaan-kebiasaan di lingkungan / teman-teman yang bergonta ganti mengkonsumsi jenis *Kopi ABC* sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan tertarik untuk juga ikut dalam membeli *kopi ABC*,

meskipun kopi ABC banyak memiliki varian rasa.terkadang dikalangan masyarakat gemar mengkonsumsi Kopi menjadi sebuah gengsi/prestise penilaian diri sehingga mereka gemar mengonsumsi kopi, kopi ABC dikenal sebagai kopi yang familiar dikalangan masyarakat pada umumnya.

2. Sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a) Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok.

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.

c) Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peran dapat pula membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk atau jasa untuk menyatakan peran dan status mereka di dalam masyarakat.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian kopi ABC Pada Masyarakat TAMPAN

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Kelompok Pergaulan	38	12	-	50	138	Mempengaruhi
2	Kesuksesan atau status	36	13	1	50	135	
3	Rekomendasi dari keluarga	33	17	-	50	133	
4	Pendapat dari teman	33	17	-	50	133	
5	Status Sosial	34	14	2	50	132	
6	Peranan dipergaulan	37	11	2	50	135	

Untuk item penilaian kelompok pergaulan, dari tabel dapat dilihat bahwa 38 orang menyatakan bahwa kelompok pergaulan mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN karena banyak masyarakat yang mudah terpengaruh dengan hal-hal didalam pergaulan mereka, mereka membeli *kopi ABC* karena terpengaruh setelah melihat kelompok pergaulan mereka mengkonsumsi *kopi ABC*. Sedangkan 12 orang responden menyatakan bahwa kelompok pergaulan cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada masyarakat TAMPAN, dan tidak ada responden yang memilih jawaban kurang mempengaruhi karena kelompok pergaulan mempengaruhi dan menimbulkan rasa tertarik dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator kelompok pergaulan yaitu 138.

Untuk item penilaian kesuksesan mempengaruhi keputusan pembelian, dari tabel dapat dilihat bahwa 36 orang menyatakan bahwa kesuksesan yang telah diraih mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN karena ketika seseorang sudah mencapai sukses mereka akan memilih barang dengan citra *brand* yang bagus, dimana *kopi ABC* memiliki citra *brand* tersebut sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 13 orang responden menyatakan bahwa kesuksesan yang telah diraih cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN dan hanya 1 orang yang berpendapat bahwa kesuksesan yang telah diraih tidak mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN dengan alasan bahwa masih banyak hal lain yang menjadi alasan dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC*. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator kesuksesan yaitu 135.

Untuk item penilaian rekomendasi dari keluarga, dapat dilihat bahwa 33 orang responden menyatakan bahwa rekomendasi dari keluarga mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN karena responden beralasan mereka

membeli *kopi* ABC karena dipengaruhi oleh saran dari keluarga mereka, sedangkan 17 orang lainnya berpendapat bahwa rekomendasi dari keluarga cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena rekomendasi keluarga menjadi pertimbangan mereka dalam menetapkan keputusan pembelian *kopi* ABC sedangkan untuk kategori jawaban kurang mempengaruhi, tidak ada satu orangpun yang melihnya karena mereka merasa rekomendasi keluarga merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator rekomendasi dari keluarga yaitu 133.

Untuk item penilaian tentang pendapat dari teman, dapat dilihat bahwa 33 orang responden menyatakan bahwa pendapat dari teman mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena responden beralasan bahwa mereka sering meminta pendapat temannya sebelum membeli sesuatu barang, dan 17 orang responden lainnya berpendapat bahwa pendapat dari teman cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih kategori jawaban kurang mempengaruhi dengan alasan hampir keseluruhan responden sebelum membeli atau menetapkan keputusan pembelian selalu meminta pendapat dari teman dekatnya. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang pendapat dari teman yaitu 133.

Untuk sub indikator status sosial, dapat dilihat bahwa 34 orang responden menyatakan bahwa status sosial mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN. karena mereka membeli *kopi* ABC dengan harapan menaikkan gengsi dan status sosial sedangkan 14 orang lainnya berpendapat bahwa status sosial cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan hanya 2 orang responden yang menyatakan bahwa status sosial kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena mereka beralasan membeli *kopi*

ABC bukan karena status sosial namun karena dipengaruhi faktor lainnya. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator status sosial yaitu 132.

Untuk subindikator peranan dipergaulan, dapat dilihat bahwa 37 orang responden menyatakan bahwa peranan dalam pergaulan mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dengan alasan pergaulan merupakan hal yang paling cepat mempengaruhi pemikiran seseorang, dan 11 orang yang berpendapat bahwa peranan dalam pergaulan cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN sedangkan 2 orang responden yang menyatakan bahwa peranan dalam pergaulan kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena menurut responden tersebut, mereka membeli *kopi* ABC bukan karena dipengaruhi oleh pergaulan mereka. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang peranan di pergaulan yaitu 135.

Dari data dapat disimpulkan, bahwa untuk indikator sosial didapatkan skor total keseluruhan yaitu 806, yang artinya skor 806 ini termasuk kedalam kelas mempengaruhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator sosial mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2019 dengan salah seorang Masyarakat TUAH KARYA kec.TAMPAN yaitu Syamsirwan di jalan swakarya pada pukul 19.00 WIB mengenai indikator sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi ABC . Dia menyatakan bahwa suindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti smartphone adalah kelompok pergaulan dan status sosial. Menurutnya kelompok pergaulan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi ABC, karena banyak masyarakat yang tertarik membeli kopi karena tertarik setelah melihat kopi yang dikonsumsi kelompok pergaulannya. Syamsir mengakui bahwa ia membeli kopi ABC karena melihat teman dekatnya yang mengkonsumsi kopi ABC dan temannya merekomendasikan kopi ABC dengan alasan ABC memiliki fitur yang menarik dan dalam waktu atau masa pemakaian cukup, baik untuk dikonsumsi sehingga Dedi merasa tertarik untuk membeli kopi ABC.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat jurusan kecamatan TAMPAN yang membeli *kopi* ABC karena ikut-ikutan tren teman pergaulannya, selain itu sebagai upaya ingin menunjukkan status sosial dalam pergaulan, karena *kopi* ABC merupakan kopi

kalangan menengah kebawah, misalnya saja dari harga varian merek dan rasa kopi ABC memiliki harga yang terjangkau buat masyarakat dengan harga rata rata Rp.1.500 kopi ABC mocha yang memiliki harga jual Rp. 1.500 ini merasa memiliki status sosial yang tinggi di dalam kelompok pergaulannya.

3. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- a) Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang akan membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan usianya, sehingga pemasar hendaknya memerhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa mereka.
- c) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pribadi Mempengaruhi Keputusan Pembelian *kopi ABC* Pada Masyarakat TAMPAN

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			
1	Usia Konsumen	33	17	-	50	133	Mempengaruhi
2	Kebutuhan Pekerjaan	33	17	-	50	133	
3	Gaya hidup	39	11	-	50	139	
4	Selera Konsumen	34	14	2	50	132	
5	Desain produk	37	11	2	50	135	

6	Fitur produk	33	17	-	50	133	
JUMLAH						805	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Untuk sub indikator usia responden mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC, dapat dilihat bahwa 33 orang menyatakan bahwa usia mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena menurut pendapat mereka jika seseorang memiliki usia yang relatif muda , maka mereka cenderung bergonta ganti merek jenis *kopi*. mereka mudah penasaran dan akhirnya mempengaruhi mereka dalam menetapkan keputusan pembelian *kopi* ABC, sedangkan 17 orang responden lainnya menyatakan usia cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih jawaban kurang mempengaruhi karena mereka berpendapat usia seseorang cenderung mempengaruhi dalam menetapkan keputusan pembelian *kopi*. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang usia yaitu 133.

Untuk sub indikator mengenai kebutuhan pekerjaan, dapat dilihat bahwa 33 orang menyatakan bahwa kebutuhan pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena tuntutan pekerjaan mengharuskan mereka mengkonsumsi *kopi* yang dapat mempermudah pekerjaan mereka, seperti *kopi* hitam yang dapat menghilangkan rasa kantuk saat bekerja, sedangkan 17 orang responden lainnya menyatakan kebutuhan pekerjaan cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih jawaban kurang mempengaruhi karena mereka berpendapat bahwa tuntutan pekerjaan mempengaruhi dalam keputusan pembelian *KOPI*. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang kebutuhan pekerjaan yaitu 133.

Untuk sub indikator gaya hidup, dapat dilihat bahwa 39 orang responden menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dengan alasan gaya hidup membentuk perilaku pembelian pada konsumen yang



akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian 11 orang lainnya berpendapat bahwa gaya hidup cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih kategori jawaban kurang mempengaruhi karena mereka beralasan gaya hidup memberikan kontribusi terhadap timbulnya rasa tertarik ingin membeli terhadap *kopi* ABC. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang gaya hidup yaitu 139.

Untuk sub indikator mengenai selera konsumen, dapat dilihat bahwa 34 orang responden menyatakan bahwa selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena mereka dalam melakukan pembelian *kopi* ABC selalu dipengaruhi oleh selera, dimana selera konsumen ini berbeda-beda, misalnya ada yang menyukai fitur *kopi* yang *simple* namun ada juga yang menyukai fitur yang lengkap meskipun rumit. dan 14 orang lainnya berpendapat bahwa selera konsumen cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN sedangkan 2 orang responden berpendapat bahwa selera konsumen kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC karena mereka merasa bahwa rekomendasi dari teman-teman lebih berpengaruh dibandingkan selera konsumen, Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang selera konsumen yaitu 132.

Untuk sub indikator desain produk, dari tabel dapat dilihat bahwa 37 orang responden menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena ketertarikan pada desain produk menimbulkan ketertarikan atau minat beli yang akhirnya mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian, dan 11 orang lainnya berpendapat bahwa desain produk cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN sedangkan hanya 2 orang responden lainnya menyatakan bahwa desain produk kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena mereka mengakui bahwa membeli

kopi ABC lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang desain produk yaitu 135.

Untuk item sub indikator tentang fitur produk, dari tabel dapat dilihat bahwa 33 orang responden menyatakan bahwa fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat karena fitur menjadi hal utama yang selalu diperhatikan masyarakat sebelum membeli kopi, sedangkan 17 orang responden lainnya berpendapat bahwa fitur produk cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN sedangkan untuk kategori jawaban tidak mempengaruhi tidak ada satu orangpun yang memilihnya. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator tentang fitur produk yaitu 133.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total dari keseluruhan indikator pribadi yaitu 805, dimana skor 805 termasuk kedalam kelas mempengaruhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pribadi ikut mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat TAMPAN .

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2019 dengan salah seorang Masyarakat tampan kelurahan TUAHKARYA yaitu Rahmad Hidayat di Rumahnya yang terletak dijalan tamankarya gg genteng, pada pukul 20.15 WIB mengenai indikator pribadi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi ABC. Dia menyatakan bahwa suindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti kopi adalah selera konsumen dan kebutuhan pekerjaan. Kebutuhan pekerjaannya sebagai wiraswasta membuat ia membutuhkan kopi yang memiliki cita rasa yang tinggi karena ia sering melakukan pekerjaan berat saat bekerja, sehingga rasa kantuk aatau lelah dapat mudah dihilangkan sehingga hal ini mendorongnya untuk mengkonsumsi dan memilih kopi ABC. Dimana kopi merupakan suatu hal yang sangat penting baginya untuk bekerja di pagi dan malam hari. selain itu menurut Rahmad selera konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian kopi abc, dimana selera konsumen ini belum tentu sama untuk tiap orang sehingga konsumen yang memiliki selera yang tinggi juga akan memilih kopi dengan desain dan performa yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat TAMPAN kelurahan TUAHKARYA yang membeli *kopi ABC* karena dipengaruhi oleh gaya hidup. Misalnya karena melihat gaya hidup teman-temannya yang bergonta ganti *kopi* sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan tertarik untuk juga ikut dalam membeli *kopi ABC*, meskipun kopi ABC

memiliki saingan yang kuat dengan kopi lainnya. dan kopi abc juga memiliki varian rasa dan vitur yang digunakan nyaman dan baik untuk di konsumsi. sehingga beberapa ma ada yang mayarakat merasa tidak nyaman dengan jenis *kopi* yang dikonsumsinya, dan memaksakan untuk membeli *kopi* ABC agar nyaman saat menikmati kopi dan mengikuti trend.

4. Psikologis

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- a) Motivasi. Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut. Dengan kata lain motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.
- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan serta situasi yang sama, mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda, karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan. Kepercayaan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Psikologis Mempengaruhi Keputusan Pembelian *kopi* ABC Pada masyarakat TAMPAN

No	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah Responden	Total Skor	Kategori Skor
		M (3)	CM (2)	KM (1)			

1	Kenyamanan pemakaian	34	16	-	50	134	Mempengaruhi
2	Kepuasan Pemakaian	38	12	-	50	138	
3	Motivasi	34	14	2	50	132	
4	Kepercayaan diri	36	13	1	50	135	
5	Penilaian	34	14	2	50	132	
6	Kualitas pemakaian	34	14	2	50	132	
JUMLAH						803	

Untuk sub indikator kenyamanan, dapat dilihat bahwa 34 orang menyatakan bahwa kenyamanan pemakaian mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena mereka berpendapat jika nyaman menggunakan produk merek tertentu, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* berikutnya, dan 16 orang responden menyatakan kenyamanan pemakaian cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN, dan tidak ada responden yang memilih jawaban kurang mempengaruhi karena semua responden berpendapat kenyamanan pemakaian mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator kenyamanan yaitu 134.

Untuk sub indikator kepuasan pemakaian, dapat dilihat bahwa 38 orang menyatakan bahwa kenyamanan pemakaian mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena apabila konsumen merasa puas dengan pemakaian suatu produk maka akan timbul kepercayaan terhadap *brand* produk tersebut, yang akhirnya akan terbentuk keputusan pembelian. sedangkan 12 orang responden lainnya menyatakan kepuasan pemakaian cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan tidak ada responden yang memilih jawaban kurang mempengaruhi karena mereka beralasan kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam

keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator kepuasan pemakaian yaitu 138.

Untuk sub indikator motivasi, dapat dilihat bahwa 34 orang responden menyatakan bahwa mereka termotivasi kembali untuk membeli produk *kopi* ABC karena rasa keinginan atau motivasi mendorong mereka menetapkan keputusan pembelian suatu produk, dan 14 orang lainnya berpendapat bahwa mereka cukup termotivasi kembali untuk membeli produk *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN sedangkan dua responden lainnya memilih kategori jawaban kurang mempengaruhi karena menurut mereka motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator motivasi yaitu 132.

Untuk sub indikator percaya diri, dapat dilihat bahwa 36 orang responden menyatakan bahwa kepercayaan diri mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN karena kepercayaan diri timbul karena kepuasan pemakaian yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, dan 13 orang lainnya berpendapat bahwa kepercayaan diri cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN sedangkan ada 1 orang berpendapat bahwa percaya diri kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator percaya diri yaitu 135.

Untuk sub indikator mengenai penilaian, dapat dilihat bahwa 34 orang responden menyatakan bahwa penilaian yang baik mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN. karena apabila penilaian terhadap suatu produk baik maka akan timbul keinginan untuk membeli lagi dimasa akan datang begitu juga sebaliknya, sedangkan 14 orang lainnya berpendapat bahwa penilaian yang baik cukup mempengaruhi keputusan pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat TAMPAN dan hanya 2 orang responden yang menyatakan bahwa penilaian yang baik kurang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi*



ABC pada Masyarakat TAMPAN. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator penilaian yaitu 132.

Untuk sub indikator kualitas pemakaian, dari tabel dapat dilihat bahwa 34 orang responden menyatakan bahwa kualitas pemakaian yang baik mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC pada Masyarakat TAMPAN, sedangkan 14 orang responden lainnya berpendapat bahwa kualitas terbaik cukup mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC pada masyarakat TAMPAN dan hanya 2 orang yang berpendapat bahwa kualitas terbaik kurang mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC pada Masyarakat TAMPAN. Sehingga dapat disimpulkan skor untuk subindikator kualitas pemakaian yaitu 132.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa skor total dari indikator psikologi yaitu 803. Skor total 803 termasuk kedalam kelas jawaban mempengaruhi sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kopi ABC pada Masyarakat TAMPAN.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2019 dengan salah seorang Masyarakat TAMPAN kelurahan SIALANG MUNGGU yaitu Jefrianto di Tempat tinggalnya di jalan Sukakarya pada pukul 21.30 WIB mengenai indikator psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian smartphone Samsung. Dia menyatakan bahwa suindikator yang paling mempengaruhi dalam bergonta ganti mengkonsumsi adalah kualitas merek dan kenyamanan . Ia membeli kopi ABC karena ia puas dengan masa guna kopi ABC yang lama, sehingga kepuasan mengkonsumsi ini menjadikan pembeli/konsumen percaya dengan kopi ABC. Menurutnya jika di dikeluarga mengkonsumsi kopi untuk menjadi kebiasaan maka anggota keluarga akan cenderung tidak bergonta ganti dalam mengkonsumsi kopi yang nyaman bagi kehidupan dan kesehatan, begitu juga sebaliknya. Ia memilih kopi ABC karena melihat saudaranya yang mengkonsumsi kopi ABC sehingga hal ini mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian terhadap kopi ABC. Tapi Ia mengaku bukan orang yang selalu bergonta ganti jenis kopi karena pengaruh-pengaruh faktor lain, karena Ia merasa puas dengan rasa dan aman buat kesehatan yang telah Ia dapatkan dari kopi ABC.

Berdasarkan hasil observasi, masih banyak masyarakat kecamatan TAMPAN khususnya kelurahan TUAHKARYA yang membeli kopi ABC karena dipengaruhi oleh psikologis. Misalnya karena merasa kualitas kopi ABC sangat baik sehingga beralih ke kopi ABC. Selain itu, kepercayaan diri juga ikut mempengaruhi, apabila kopi ABC yang

dikonsumsi merupakan kopi yang aman dan nyaman untuk di konsumsi, maka akan menimbulkan rasa percaya diri terhadap yang memkonsumsinya.

Tabel V. 9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator terhadap pada penelitian tentang keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat kecamatan TAMPAN

No	Indikator	Skor Total	Kategori Skor
1	Faktor Budaya	806	Mempengaruhi
2	Faktor Sosial	806	
3	Faktor Pribadi	805	
4	Faktor Psikologis	803	
	JUMLAH	3220	

Sumber : Data Penelitian, 2019

Hasil akhir rekapitulasi tanggapan responden terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada masyarakat kecamatan TAMPAN yaitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan faktor memiliki skor interval pada kelas jawaban mempengaruhi, sedangkan skor total dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh 3220 yang termasuk dalam kelas jawaban mempengaruhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Mahasiswa FISIPOL UIR.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Indikator Budaya pada kategori mempengaruhi.

Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator budaya mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator budaya yaitu 806, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.

2. Indikator Sosial pada kategori mempengaruhi.

Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator sosial mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator sosial yaitu 806, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.

3. Indikator Pribadi pada kategori mempengaruhi.

Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator pribadi mempengaruhi keputusan pembelian *kopi ABC* pada Masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator pribadi yaitu 805, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.

4. Indikator Psikologis pada kategori mempengaruhi.

Bahwa dari 50 responden penelitian dan 6 item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh indikator psikologis mempengaruhi keputusan



pembelian *kopi* ABC pada Masyarakat kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, hal ini ditandai dengan skor total untuk indikator psikologis yaitu 803, yang termasuk kedalam kelas interval jawaban mempengaruhi.

B. Saran

1. Hendaknya produsen mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan dari produk yang dipasarkan, dalam hal ini PT. Santos jaya abadi sebagai produsen dari *kopi* ABC hendaknya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Kopi* ABC.
2. Pada penelitian lanjutan hendaknya dikaji faktor lain yang mendukung keputusan pembelian konsumen seperti : harga, iklan dan citra Merek.

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

**DAFTAR KUISIONER PENELITIAN
TENTANG**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK KOPI ABC**

Nama : Afrizal

NPM : 127210164

Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2018

Pekanbaru ,Desember 2018

Kepada Yth,
Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Administrasi Bisnis pada Universitas Islam Riau, adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Afrizal
NPM : 127210164

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Namun, kelancaran penelitian ini sangat tergantung dari kesediaan Saudara/i memberikan informasi yang saya kumpulkan melalui kuesioner (terlampir), untuk skripsi yang

berjudul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KOPI ABC”

Informasi yang diperoleh dari Saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian semata. Untuk itu saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat kiranya membantu dalam memberikan jawaban pada kuesioner yang terlampir . Saudara/i dimohonkan untuk memberikan tanda *silang* (X) pada kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Saudara/i mengenai pernyataan yang diberikan.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesedian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

AFRIZAL

**PRODI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK KOPI ABC**

(Studi Kasus di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)

I. Petunjuk pengisian :

- Mohon angket ini diisi oleh Saudara/I untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
- Berilah tanda X pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan yang sebenarnya.

- Ada tiga alternatif jawaban yaitu :

Mempengaruhi (SM)

Cukup Mempengaruhi (CM)

Kurang Mempengaruhi (KM)

II. IDENTITAS RESPONDEN :

- ❖ Umur :Tahun
- ❖ Jenis Kelamin : laki-laki / Perempuan
- ❖ Alamat :
- ❖ Kelurahan :
- ❖ Kecamatan :



DAFTAR PERNYATAAN

A. Faktor Budaya, yang dimaksud faktor budaya adalah suatu tingkah kebiasaan dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia. Faktor budaya ini memiliki beberapa item diantaranya : Budaya, subbudaya dan kelas sosial.

1. Budaya sayaturut mempengaruhi untuk membeli kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

2. Kebiasaan di tempat tinggal turut mempengaruhi saya untuk mengonsumsi kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

3. Kebiasaan teman-teman saya mempengaruhi dalam membeli kopi ABC.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

4. Kebiasaan dari keluarga saya mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

5. Kebiasaan dari lingkungan saya mempengaruhi pembelian kopi ABC.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

6. Kelas sosial saya juga turut mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

B. Faktor Sosial, yang dimaksud dengan social adalah lingkungan pergaulan, interaksi antar manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status di masyarakat. Faktor sosial meliputi :Kelompok, acuan keluarga, perandan status.

7. Kelompok pergaulan saya mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

8. Kesuksesan (status) saya yang telah diraih mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

9. Rekomendasi dari keluarga saya mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

10. Pendapat dari teman saya mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

11. Status sosial saya juga turut mempengaruhi pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

12. Peran di dalam pergaulan saya turut mempengaruhi pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....



C. Faktor Pribadi, yang dimaksud pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup.

13. Usia saya juga berperan dalam mempengaruhi pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

14. Kebutuhan pekerja saya turut mempengaruhi pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

15. Gaya hidup saya turut mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

16. Selera saya juga ikut mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....
.....

17. Dari desain juga mempengaruhi saya dalam mengonsumsi kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju



Berikan alasan Anda.....

.....

18. Fitur ikut mempengaruhi saya dalam mengonsumsi kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

D. Faktor Psikologis yaitu kejiwaan, segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa. Faktor psikologis ini meliputi : Motivasi, persepsi dan sikap.

19. Kenyamanan saya mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

20. Kepuasan saya ikut mempengaruhi dalam pembelian kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

21. Saya merasa termotivasi untuk membeli lagi produk kopi ABC.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju

Berikan alasan Anda.....

.....

22. Saya merasa percaya diri apabila mengonsumsi kopi ABC.

- a. Sangat Setuju



- b. Setuju
- c. TidakSetuju

Berikanalasan Anda.....

.....

23. Sayamerasaprodukkopi ABC merupakankopi yangterbaik.
- a. SangatSetuju
 - b. Setuju
 - c. TidakSetuju

Berikanalasan Anda.....

.....

24. Sayamerasakopi ABCmemilikikualitas yang baik.
- a. SangatSetuju
 - b. Setuju
 - c. TidakSetuju

Berikanalasan Anda.....

.....

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, 2004. *Analisis Keputusan Konsumen*, PT. Remaja Rosdakaryawa. Bandung
- Aaker, David, 2004, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda,Edisi Revisi 3, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Algifari. 2004. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit Unit dan Percetakan
- Arikunto, Suharsimi, 2005, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan PembelianSepeda Motor Honda". Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Dyah Ayu Anisha P. (2007). "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin, Makasar.

Farisa. 2007. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran*", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Humdiana. 2005. "*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005.

Irawan, Handi. 2007. *Top Brand Award : Potret Merek-merek Perkasa*. Majalah Marketing. Edisi Khusus: 06 – 12. Jakarta

Kartajaya Hermawan. 2004. *MarkPlus On Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Knapp, Duane E, 2004, *The Brand Mindset*, Terjemahan oleh Sisnuhadi, Andi, Yogyakarta



Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I. Jakarta. PT. Erlangga.

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F, MC Daniel Carl. 2004. *Pemasaran*. Buku 3. Terjemahan Arifkunto. Salemba Empat.

Lupiyohadi & Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta..

Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global*. Jurnal EKOBIS, Vol.2, No.3, September 2001, h.129-139

Mujiharjo, Bagyo. 2006, *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume V, No 2.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Utama.

Saifuddin, Anwar. 2004. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Sudjana. 2005. *Metode Statistik*, Edisi, Kelima, Penerbit Tarsito, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.

Suprpto, Johannes, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang. Banyumedia Publishing

Ulbert Silalahi, 2009, *Studi Tentang Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Sinar Baru Algesindo.