

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat dan Sejarah Omah Uwoh Pati

a. Profil Singkat

- 1) Nama Usaha : Omah Uwoh
- 2) Nama Pemilik : Zulaihatish Prima Andriana
- 3) Alamat : Dosoman, Gang Podang No. 18 Pati, Jateng
- 4) Telepon/Hp : (0295) 384143 ; 081938864630
- 5) Tahun Berdiri : 2013¹

b. Sejarah Berdirinya

Omah Uwoh adalah usaha perseorangan yang dijalankan oleh saudari Zulaihatish Prima Andriana. Usaha ini bergerak di bidang kuliner, dengan menjual berbagai olahan makanan dan minuman dari buah. Pada mulanya usaha ini didirikan pemilik yang terinspirasi dari kurangnya minat masyarakat terhadap buah. Sehingga pemilik mendapatkan ide untuk mendirikan usaha ini.² Ide ini di buktikan dari data badan kesehatan PBB (WHO) menyebutkan, rata-rata konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia hanya 2,5 porsi per hari. Dalam setahun jumlah konsumsi buah hanya 34,55 kg/kapita/tahun. Padahal, data dari badan PBB yang mengurus makanan dan pertanian (FAO) menganjurkan konsumsi buah harus mencapai 73 kg/kapita/tahun dan standar kecukupan untuk sehat sebesar 91,25 kg/kapita/tahun. Sementara Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007 menyebutkan sebanyak 93,6 persen penduduk Indonesia berusia di atas 10 tahun masuk dalam kategori kurang makan buah dan sayur. WHO merekomendasikan 400 gram buah dan sayur per hari. American Heart Association merekomendasikan 8 porsi atau 4,5 mangkuk dari

¹ Hasil Dokumentasi di Omah Uwoh Pati, Pada Tanggal 30 Januari 2017.

² Hasil Wawancara dengan saudari Zulaihatish Prima selaku pemilik usaha Omah Uwoh pada Tanggal 3 Februari 2017.

berbagai jenis buah dan sayur per hari. Sedangkan Undang-undang Kesehatan No. 36 tahun 2009 merekomendasikan setiap hari orang harus mengonsumsi 3-5 porsi sayur dan 2-3 porsi buah.³

Data konsumsi buah yang masih rendah menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat kita akan manfaat buah. Padahal untuk mencapai pola makan yang seimbang sesuai PUGS, buah memegang peranan yang sangat penting. Dengan secara rutin mengonsumsi buah dalam jumlah cukup, kandungan buah seperti vitamin, phytochemicals, serat dan mineral dapat memenuhi kebutuhan nutrisi kita setiap harinya serta membantu mengurangi resiko banyak penyakit.⁴

Nama Omah Uwoh sendiri diambil dari bahasa Jawa yaitu Omah yang berarti rumah dan Uwoh yang berarti uwoh-uwohan (buah-buahan). Jadi, Omah Uwoh adalah rumah/tempat yang menjual makanan dan minuman dari olahan buah.

Usaha ini sendiri telah berjalan kurang lebih 3 tahun tepatnya pada tahun 2013. Pada tahun pertama penjualan di Omah Uwoh hanya terfokus pada olahan buah saja. Hal ini disebabkan karena pada saat itu minat konsumen dinilai masih kurang sehingga pemilik belum berani menambah varian menu.

Pada tahun kedua usaha ini mulai mengalami peningkatan penjualan dikarenakan meningkatnya minat konsumen terhadap olahan buah. Oleh karena itu pemilik mengembangkan produk dengan menambah varian menu.⁵

³ Hasil data dari <http://intisari-online.com/read/jadikan-buah-dan-sayur-sebagai-kebutuhan>, diakses Tanggal 31 Januari 2017.

⁴ Hasil data <http://www.gatra.com/lifehealth/sehat-1/29351-tingkat-konsumsi-buah-di-indonesia-sangat-rendah-di-asia-tenggara.html> diakses Tanggal 1 Februari 2017.

⁵ Hasil dokumentasi di Omah Uwoh Pati, Tanggal 15 Januari 2017.

2. Letak Geografis Omah Uwoh Pati

Letak usaha Omah Uwoh Pati sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara di jalan M. Thamrin.
- b. Sebelah Selatan di jalan Panunggulan dan jalan Kyai Pupus.
- c. Sebelah Barat di jalan Rogowongso.
- d. Sebelah Timur di jalan Roro Mendut dan jalan Terminal.

Jika dilihat dari letak strategis usaha Omah Uwoh ini, letaknya cukup strategis untuk dijangkau, karena letaknya di pinggir jalan utama desa Dosoman, Gang Podang No. 18 Pati.

3. Visi Misi Omah Uwoh Pati

Setiap usaha memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya, begitu juga dengan Omah Uwoh Pati memiliki visi dan misi sebagai berikut:⁶

- a. Visi
Menjadikan Omah Uwoh pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman sehat yang terbuat dari olahan buah-buahan.
- b. Misi
 1. Aneka varian makanan dan minuman dari buah yang simpel dan murah sehingga dapat dinikmati dan dijangkau berbagai lapisan masyarakat.
 2. Menciptakan inovasi-inovasi menu baru.⁷
- c. Tujuan
 1. Membangkitkan minat masyarakat terhadap berbagai macam olahan buah baik itu makanan maupun minuman.
 2. Memberikan pelayanan dengan ramah dan memuaskan bagi pelanggan.

⁶ *Ibid.*,

⁷ Hasil Observasi di Omah Uwoh pada Tanggal 3 Februari 2017.

4. Produk-Produk di Omah Uwoh

a. Uwoh Mumet (buah yang diblender) :

- Jus Jambu : 4.000
- Jus Sirsat : 4.000
- Jus Jeruk : 4.000
- Jus Melon : 4.000
- Jus Nanas : 4.000
- Jus Semangka : 4.000
- Jus Tomat : 4.000
- Jus Wortel : 4.000
- Jus Mangga : 4.000
- Jus Apel : 4.000
- Jus Kawis : 4.000
- Jus Belimbing : 4.000
- Jus Sawo : 4.000
- Jus Strawberry : 4.000
- Jus Kelapa Muda : 4.000
- Jus Alpokat : 5.000
- Jus Peer : 5.000
- Jus Buah Naga : 5.000
- Jus Anggur : 5.000
- Jus Durian : 6.000
- Jus Kiwi : 6.000

b. Uwoh Kriuk (buah yang dibungkus dengan kulit lumpia, digoreng garing dan diberi topping mayonise) :

- Pisang Kriuk : 4.000
- Nanas Kriuk : 4.000
- Apel Kriuk : 4.000
- Nangka Kriuk : 4.000

c. Uwoh Akur (sekumpulan buah-buahan yang dipadu dengan aneka pelengkap lain) :

- Rujak Iris : 5.000
- Rujak Gobet : 5.000

(buah yang digunakan untuk rujak : bengkoang, timun, nanas, pepaya, semangka, melon, apel, mangga, belimbing, dondong, jambu air)

- Salad Buah : 5.000

(buah yang digunakan untuk salad buah : semangka, melon, pepaya, apel, buah naga)

d. Uwoh Nglangi (buah yang disajikan dalam air es yang beraneka rasa) :

- Es Kuwud (khas Bali) : 4.000
(Serutan kelapa muda dan melon ditambah selasih, sirup gula dan perasan jeruk nipis, rasa manis asem)
- Es Oyen (khas Bandung) : 4.000
(Bubur mutiara ditambah alpukat, kelapa muda dipadu dengan susu dan serutan es batu, rasa manis)
- Es Sup Buah (khas Bandung) : 6.000
(10 macam irisan buah pilihan dipadu dengan serutan es dan susu, rasa manis)
- Es Lodeh (khas Jombang) : 5.000
(10 macam irisan buah pilihan dipadu dengan serutan es, susu ditambah bumbu pedas, rasa manis pedas)

NB: 10 macam buah tersebut

- 1) Semangka
- 2) Melon
- 3) Pepaya
- 4) Bengkoang/Apel
(buah 1-4 : pakem untuk membuat porsi kelihatan banyak, 3-5 iris)
- 5) Alpukat (2 sendok)
- 6) Sawo (2 iris)
- 7) Sirsat (1 sendok)
- 8) Pisang Putri (1 buah, dipotong-potong)
(buah 5-8 : diambil tekstur dan warnanya yg beda dari yg lain)
- 9) Nanas/Mangga/Kedondong
(buah 9 : diambil warna kuning biar terang, tekstur keras dan rasa asemnya)
- 10) Anggur/Kelengkeng/Rambutan
(buah 10 : diambil bentuk bulatnya)⁸

⁸ Hasil Wawancara di Omah Uwoh dengan saudari Zulaihatish Prima selaku pemilik usaha Omah Uwoh pada Tanggal 28 Januari 2017 di rumah saudari Zulaihatish Prima.

5. Struktur Organisasi Omah Uwoh Pati

Salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi adalah adanya struktur organisasi untuk menjaga kelancaran aktivitas usaha dan dengan adanya struktur organisasi dimaksudkan agar tidak terjadinya tumpang tindih. Semua itu bertujuan agar terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

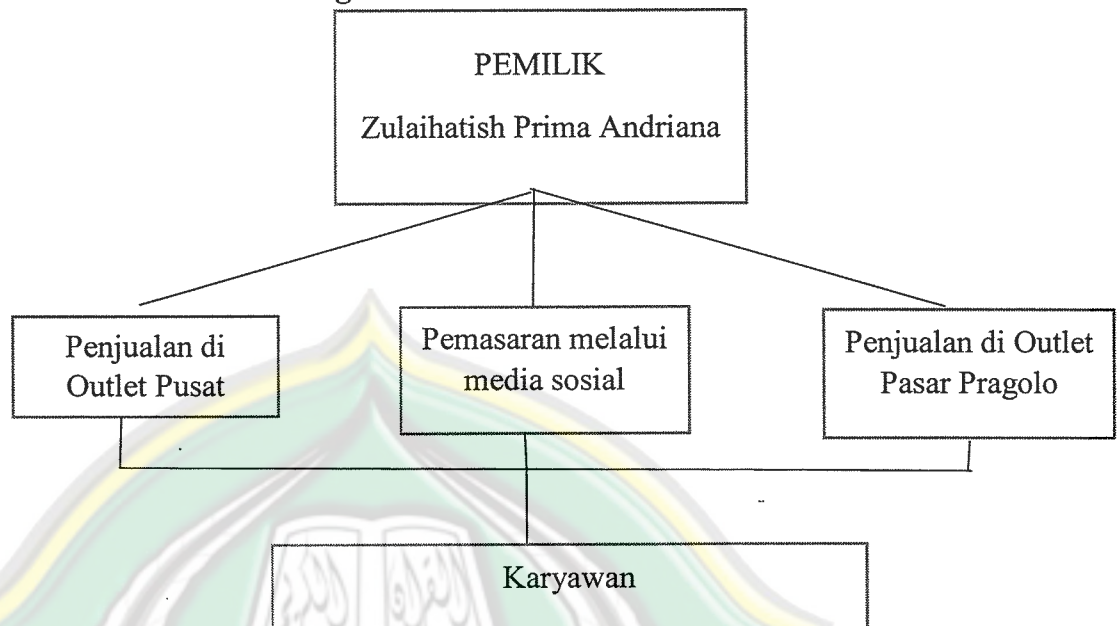
Struktur organisasi merupakan suatu sistem menurut pola tertentu yang terdiri dari berbagai macam fungsi, serta terdapat urutan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian atau fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut, makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.⁹

Struktur organisasi dalam usaha Omah Uwoh adalah pimpinan terpusat, yaitu dipimpin satu orang yang bertanggung jawab atas semua aktivitas usaha ini, karena usaha ini masih sangatlah kecil untuk pembuatan struktur organisasi secara standar organisasi yang telah berjalan.¹⁰

⁹ Hasil Wawancara dengan saudari Zulaihatish Prima selaku pemilik usaha Omah Uwoh pada Tanggal 3 Februari 2017.

¹⁰ Hasil Observasi pada Tanggal 5 Februari 2017.

Gambar 4.1
Struktur organisasi usaha Omah Uwuh Pati



Uraian Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas masing-masing bagian di Omah Uwuh, sebagai berikut:

1. Pemilik.

Pemilik atau pemimpin Omah Uwuh, yaitu Zulaihatish Prima Andriana. Beliau sendiri bertugas sebagai berikut:

- a. Membawahi semua karyawan.
- b. Menentukan rencana dan kebijakan secara keseluruhan.
- c. Bertanggung jawab atas kelangsungan Omah Uwuh.
- d. Memutuskan masalah-masalah pada Omah Uwuh.
- e. Bertanggung jawab atas kondisi keuangan Omah Uwuh.

2. Bagian pemasaran melalui media sosial.

Dalam bagian pemasaran melalui media sosial di Omah Uwuh dilakukan oleh adik si pemilik. Tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

- a. Membuat rencana penjualan atas produk yang dihasilkan oleh Omah Uwuh.

- b. Bertanggung jawab atas pemasaran dalam promosi produk melalui media sosial.
 - c. Mengadakan hubungan dengan konsumen.
 - d. Bertanggung jawab atas bawahannya untuk bisa memasarkan produknya dengan baik dan tepat.
3. Karyawan
- a. Karyawan di bagian penjualan di Outlet pusat Omah Uwoh.
 - b. Karyawan di bagian penjualan di Outlet pasar Pragolo Pati.¹¹

6. Kegiatan Produksi Usaha Omah Uwoh Pati

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan mentah menjadi makanan dan minuman yang siap dinikmati konsumen. Pada usaha Omah Uwoh dalam menjalankan produksinya di samping untuk memenuhi pesanan yang dibutuhkan konsumen. Misalnya makanan dan minuman olahan buah.

Dalam menjalankan proses produksi atau pembuatan makanan dan minuman melalui beberapa tahap yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Setiap proses yang dilalui harus dikerjakan dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan makanan dan minuman tidak sesuai keinginan konsumen.

Agar kegiatan produksi berjalan dengan baik, maka usaha Omah Uwoh membuat suatu perencanaan produksi terlebih dahulu yang dilakukan untuk memproduksi produknya. Jika perencanaan tersebut disepakati, maka proses produksi siap dikerjakan sesuai dengan rencana produksi yang telah disepakati.¹²

¹¹ Hasil Wawancara dengan saudari Zulaihatish Prima Andriana selaku pemilik usaha Omah Uwoh pada Tanggal 30 Januari 2017.

¹² Hasil Wawancara dengan saudari Zulaihatish Prima Andriana selaku pemilik usaha Omah Uwoh pada Tanggal 2 Februari 2017.

B. Data Penelitian

Narasumber adalah konsumen Omah Uwuh yang bertempat tinggal di wilayah Pati. Setiap harinya konsumen yang datang ke Omah Uwuh 10-15 orang. Dan orang yang membeli makanan atau minuman perharinya paling sedikit 2 orang, bahkan terkadang perharinya tidak ada yang membeli makanan atau minuman di Omah Uwuh.

Dari jumlah keseluruhan konsumen yang berjumlah 10-15 orang perharinya, peneliti mengambil beberapa konsumen masyarakat Pati untuk dijadikan narasumber data utama dalam penelitian ini. Dan sumber data ke dua adalah pemilik Omah Uwuh selaku pemberi data pembelian.

1. Data tentang Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Di Omah Uwuh Pati

Pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak dan melakukan evaluasi, setelah itu barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, seorang konsumen akan di hadapkan pada suatu tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan membeli atau tidak
 - e. Perilaku setelah pembelian
- 1.) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan konsumen di Omah Uwuh untuk tahap pengenalan masalah, menurut penjelasan konsumen bahwa sebagian besar konsumen yang datang

untuk membeli makanan/minuman disebabkan karena kebutuhan. Hal ini diungkapkan oleh konsumen yang bernama Robby, Adi Wibowo, Indri, dan Ragil.

Robby mengatakan bahwa, “karena memiliki tensi tinggi jadi disarankan dokter untuk mengkonsumsi buah melon/semangka”.

Adi Wibowo mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan, karena melihat anaknya yang relatif tidak menyukai buah jadi mencari alternatif agar anaknya mau mengkonsumsi buah”.

Indri mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan, soalnya memiliki tensi rendah jadi disarankan dokter untuk mengkonsumsi buah naga/alpukat.”

Ragil mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan. Soalnya terbiasa mengkonsumsi buah agar tidak bosan saya membeli olahan makanan/ minuman disini”.

Ada juga konsumen yang mengatakan Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan, hal ini diungkapkan oleh Yonika, Soni, dan Era yunia.

Yonika mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Soalnya beliau melihat promosi di sosial media dan tertarik”.

Soni mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan.

Era Yunia mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Tempatnya cocok untuk kumpul, ngobrol dengan teman-teman.”

Dan ada juga memilih keduanya, yaitu memilih keinginan dan kebutuhan, hal ini diungkapkan oleh Arfin dan Alfa dalam wawancara yang dilakukan secara terpisah.

Arfin mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan dan kebutuhan. Soalnya

tempatnnya strategis di depan cucian motor jadi sembari menunggu motornya di cuci”.

Alfa mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan dan kebutuhan. Soalnya beliau suka membaca buku dan ternyata di Omah Uwoh di sediakan fasilitas membaca untuk menambah wawasan”.

2.) Pencarian informasi

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis kepada konsumen, bahwa sebelum melakukan pembelian makanan/minuman di Omah Uwoh akan mencari informasi terlebih dahulu tentang harga dan promosi makananan/minuman di Omah Uwoh.

Dari beberapa narasumber yang melakukan pembelian makanan/minuman di Omah Uwoh Pati, biasanya informasi yang dicari yaitu harga, promosi, tempat dan produk. Untuk mencari informasi tersebut ada yang datang langsung ke Omah Uwoh atau melalui sosial media.

Seperti yang dikatakan oleh konsumen yang bernama Era Yunia, Yonika dan Tika.

Era Yunia mengatakan bahwa, “Sebelum membeli makanan/minuman di Omah Uwoh selalu mencari informasi di sosial media tentang promosi di Omah Uwoh”.

Yonika mengatakan bahwa, “Sebelum membeli makanan/minuman di Omah Uwoh selalu mencari informasi di sosial media tentang promosi, harga dan tempat di Omah Uwoh”.

Tika mengatakan bahwa, “Sebelum membeli makanan/minuman di Omah Uwoh selalu mencari informasi di sosial media tentang tempat di Omah Uwoh”.

Selain itu ada beberapa konsumen yang disetiap pembelian makanan/minuman sebelumnya tidak pernah terlebih dahulu mencari informasi tentang makanan/minuman, akan tetapi konsumen ini akan langsung datang ke Omah Uwoh untuk membeli.

Hal ini yang dikatakan oleh konsumen yang bernama

Robby mengatakan bahwa, “Sebelum melakukan pembelian tidak mencari informasi tentang Omah Uwuh dan langsung datang.

Indri mengatakan bahwa, “Sebelum melakukan pembelian tidak mencari informasi dan biasanya minat dari sendiri”.

3.) Evaluasi berbagai alternatif

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis kepada konsumen, dimana para konsumen selalu mengevaluasi dari segi harga, tempat dan promosi sebelum membeli makanan/minuman yaitu:

Era Yunia mengatakan bahwa, ”Di setiap pembelian makanan/minuman selalu mempertimbangkan harga”.

Yonika mengatakan bahwa, “Di setiap pembelian makanan/minuman selalu mempertimbangkan tempat”.

4.) Keputusan pembelian

Berikut ini wawancara dengan konsumen di Omah Uwuh bahwa konsumen memilih sesuai kebutuhan meskipun harga yang menjadi kendala dan yang tidak menjadi kendala serta jika dilihat dari manfaat produk tersebut bagi konsumen yaitu sebagai berikut:

Robby mengatakan bahwa, “karena memiliki tensi tinggi jadi disarankan dokter untuk mengkonsumsi buah melon/semangka”.

Adi Wibowo mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan, karena melihat anaknya yang relatif tidak menyukai buah jadi mencari alternatif agar anaknya mau mengkonsumsi buah”.

Indri mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan, soalnya memiliki tensi rendah jadi disarankan dokter untuk mengkonsumsi buah naga/alpukat.”

Ragil mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena kebutuhan. Soalnya terbiasa mengkonsumsi buah agar tidak bosan saya membeli olahan makanan/ minuman disini”.

Ada juga konsumen yang mengatakan Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan, hal ini diungkapkan oleh Yonika, Soni, dan Era yunia.

Yonika mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Soalnya beliau melihat promosi di sosial media dan tertarik”.

Soni mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan.

Era Yunia mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Tempatnya cocok untuk kumpul, ngobrol dengan teman-teman.”

Dan ada juga memilih keduanya, yaitu memilih keinginan dan kebutuhan, hal ini diungkapkan oleh Arfin dan Alfa, Arfin mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Soalnya tempatnya strategis di depan cucian motor jadi sembari menunggu motornya di cuci”.

Alfa mengatakan bahwa, “Beliau melakukan pembelian makanan/minuman karena keinginan. Soalnya beliau suka membaca buku dan ternyata di Omah Uwuh di sediakan fasilitas membaca untuk menambah wawasan”.

5.) Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwuh yang masih menjadi pemula di Omah Uwuh, yaitu:

Soni mengatakan bahwa, “Sudah sering kali melakukan pembelian makanan/minuman dan akan mengulangi pembelian jika fasilitas di tambah, misalnya wifi”.

Ivan mengatakan bahwa, “Karena baru pertama kali dan akan menetapkan Omah Uwuh sebagai tempat kuliner yang paling diminati, karena tempatnya nyaman”.

Yoga mengatakan bahwa, “Sudah sering melakukan pembelian makanan/minuman dan akan menetapkan Omah Uwuh sebagai tempat kuliner yang paling diminati, karena pelayanan cepat”.

Tika mengatakan bahwa, “Sudah sering melakukan pembelian makanan/minuman dan akan menetapkan Omah Uwoh sebagai tempat kuliner yang paling diminati, karena harganya terjangkau”.

Terdapat dua konsep perilaku konsumen di Omah Uwoh Pati yaitu:

a. Konsep kepuasan/keinginan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh terdapat 2 konsumen yaitu Yonika dan Era Yunia.

b. Konsep kemanfaatan/kebutuhan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh terdapat 10 konsumen yaitu Robbi, Adi Wibowo, Ragil, Indri, Alfa, Arfin, Soni, Yoga, Tika dan Ivan.

2. Data tentang Perilaku Konsumen dalam Menilai Promosi Diskon Kartu Member di Omah Uwoh Pati.

Dalam memilih barang atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen, maka banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yaitu untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat, misalnya menentukan kapan saat yang tepat untuk perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Dengan memahami perilaku konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus bisa menentukan prioritas terhadap pembelian yang tepat supaya tidak melakukan kesalahan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam mengambil keputusan

pembelian suatu barang, konsumen harus memperhatikan yang mana kebutuhan penting dan jumlah uang yang di miliki, menetapkan dan menggunakan berbagai evaluasi alternatif dalam mempertimbangkan harga dan promosi.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis kepada konsumen yang melakukan keputusan pembelian makanan/minuman di Omah Uwoh mengatakan bahwa ke semua konsumen yang datang untuk melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga dan promosi.

a. Harga

Untuk faktor harga tergantung dari cara berfikir masing-masing konsumen, karena setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis kepada konsumen yang bernama Robbi, Adi Wibowo, Indri dalam wawancara yang dilakukan penulis secara terpisah.

Robbi mengatakan bahwa, “Harga makanan/minuman tidak menjadi kendala selama bisa menikmati minuman menurut anjuran dokter”.¹³

Adi Wibowo mengatakan bahwa, “Harga makanan/minuman tidak menjadi kendala karena tempatnya nyaman”.¹⁴

Tika mengatakan bahwa, “Harga makanan/minuman tidak menjadi kendala untuk memutuskan pembelian”.¹⁵

Berdasarkan wawancara yang di lakukan penulis kepada konsumen yang bernama Era Yunia dan Yonika dalam wawancara yang dilakukan penulis secara terpisah.

Era Yunia mengatakan bahwa, “ Harga makanan/minuman menjadi kendala, karena harganya terlalu mahal sehingga untuk melakukan pembelian berulang-ulang”.¹⁶

¹³ Hasil Wawancara dengan Robbi selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 3 februari 2017.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Adi Wibowo selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 23 februari 2017.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Tika selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 28 februari 2017.

Yonika mengatakan bahwa, “ Harga makanan/minuman menjadi kendala”.¹⁷

b. Promosi

Dalam strategi pemasaran, pemasar harus membuat strategi pemasaran seperti promosi. Promosi di lakukan untuk menarik minat konsumen. Di Omah Uwoh sendiri sudah lama di lakukan promosi diskon kartu member tetapi tidak berjalan dengan baik.

Dari hasil wawancara yang di lakukan penulis di Omah Uwoh dengan konsumen dapat disimpulkan sebagian besar dari konsumen sudah mengetahui tentang adanya diskon kartu member, alasannya syarat untuk mendapatkan diskon terlalu rumit.

Arfin mengatakan bahwa, “Saya sudah mengetahui adanya diskon kartu member tetapi saya tidak tertarik dengan diskon kartu member karena syaratnya rumit”.¹⁸

Ivan mengatakan bahwa, “karena saya baru pertama kali membeli di Omah Uwoh, jadi saya belum mengetahui diskon kartu member”.¹⁹

Soni mengatakan bahwa, “Saya sudah beberapa kali membeli di Omah Uwoh tetapi sampai saat ini saya belum mengetahui belum diskon kartu member”.²⁰

Terdapat 4 macam-macam konsumen dalam perilaku konsumen di Omah Uwoh Pati ini, yaitu:²¹

a. Konsumen *Trend Setter*

Konsumen *trend setter* adalah konsumen yang selalu suka akan sesuatu yang baru dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Era Yunia selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 3 Maret 2017.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Yonika selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 3 februari 2017.

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Arfin selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 11 februari 2017.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Ivan selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 28 februari 2017.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Soni selaku konsumen Omah Uwoh pada Tanggal 14 februari 2017.

²¹ <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/jenis-jenis-konsumen.html?m=1> diakses pada tanggal 31 Januari 2017.

bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.

Hal ini disampaikan oleh Era Yunia selaku konsumen dalam wawancara yang dilakukan penulis. Era Yunia mengatakan bahwa, “Dalam membeli makanan/minuman di Omah Uwuh tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, melainkan untuk *trend setter* sendiri”.²²

b. Konsumen *Value Sekker*

Konsumen *value sekker* adalah konsumen yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, konsumen ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama. Konsumen ini sangat relatif untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan rasional.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwuh ada 2 orang konsumen yaitu, Robbi dan Adi Wibowo.

Robbi mengatakan bahwa,

”Beliau melakukan pembelian karena dianjurkan oleh dokter untuk mengkonsumsi jus melon/semangka karena memiliki tensi tinggi”.

“Dalam pembelian makanan/minuman harga bukanlah menjadi kendala”.

Adi Wibowo mengatakan bahwa,

“Beliau melakukan pembelian karena mencari alternatif agar anaknya menyukai varian olahan buah agar tidak bosan mengkonsumsi buah”.

“Dalam pembelian makanan/minuman tidak mempermasalahkan harga”.

c. Konsumen Pemula

Konsumen pemula adalah konsumen yang baru beberapa kali melakukan pembelian dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan di masa yang akan datang.

²² Hasil wawancara dengan saudari Era Yunia selaku konsumen pada Tanggal 3 Maret 2017.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh, bahwa ada 4 orang konsumen yang menjadi konsumen pemula di Omah Uwoh di antaranya:

1. Soni, baru melakukan pembelian di Omah Uwoh sebanyak 3 kali.
 2. Ivan, baru melakukan pembelian di Omah Uwoh sebanyak 1 kali.
 3. Yoga, baru melakukan pembelian di Omah Uwoh sebanyak 2 kali.
 4. Tika, pembelian di baru melakukan di Omah Uwoh sebanyak 2 kali.
- d. Pelanggan

Konsumen ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh bahwa ada 4 orang konsumen yang sudah menjadi pelanggan di Omah Uwoh, yaitu Indri, Alfa, Ragil dan Arfin. Para konsumen tersebut sudah sering melakukan pembelian makanan/minuman di Omah Uwoh Pati.

C. Pembahasan

1. Analisis tentang Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Di Omah Uwoh Pati.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima ahap, yaitu:²³

- a. Pengenalan Masalah atau kebutuhan

²³ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Menejemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1987, hlm. 103-109.

- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku setelah pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari pembeli atau dari luar. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada konsumen Omah Uwuh Pati bahwa konsumen yang selalu mengikuti keinginan lebih sedikit dibandingkan konsumen yang benar-benar membutuhkan. Untuk konsumen yang dalam pembeliannya hanya karena keinginan tidak bisa dikatakan benar-benar membutuhkan, tetapi karena mengikuti perkembangan dunia bisnis kuliner agar tidak ketinggalan trend yang saat ini lagi booming. Sedangkan untuk konsumen yang benar-benar membutuhkan, mereka akan datang langsung ke Omah Uwuh.

- b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan kuat konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli diobyek itu. Jika tidak, konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih

lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di sosial media.

Setiap konsumen sebelum melakukan pembelian pasti akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu. Seperti yang terjadi oleh beberapa narasumber yang melakukan pembelian makanan atau minuman di Omah Uwuh.

Biasanya informasi yang dicari yaitu produk, harga, promosi. Untuk mencari informasi tersebut ada yang datang langsung ke Omah Uwuh dan ada juga yang melihat dari sosial media.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko dalam penilaian evaluasi alternatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen, bahwa disetiap melakukan pembelian makanan/minuman para konsumen akan mempunyai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah dari produk, harga, dan promosi yang syaratnya rumit.

d. Keputusan membeli atau tidak

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan

apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, promosi, dan kualitas. Konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.

Sebagai hasil dari keinginannya untuk segera melakukan pembelian makanan/minuman, mereka mengatakan bahwa setelah sampai di Omah Uwoh akan mencari makanan/minuman yang diinginkan, disinilah terkadang konsumen akan tertarik dengan varian menu lain yang ditawarkan, meskipun harga menjadi kendala dan tidak menjadi kendala.

Kemudian konsumen akan mempertimbangkan makanan/minuman yang akan dibelinya. Keputusan membeli akan diambil oleh konsumen ketika sudah memutuskan makanan/minuman yang akan dibeli antara keinginan atau kebutuhan dari segi harga tersebut. Dari hasil wawancara konsumen Omah Uwoh, bahwa sebagian ada yang memilih kebutuhan dan ada yang memilih keinginan lebih utama, ada juga yang memilih untuk membeli keduanya.

Sehingga harga makanan/minuman yang mahal sudah tidak lagi menjadi kendala, selama uang yang ada dikantong cukup untuk melakukan pembelian makanan/minuman yang akan dibeli. Terkecuali apabila uang yang ada dikantong tidak cukup untuk melakukan pembelian makanan/minuman maka konsumen tidak jadis melakukan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah

melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen bahwa, akan melakukan pembelian ulang makanan/minuman di Omah Uwoh ketika promosi yang dijalankan syaratnya tidak rumit, ada penambahan fasilitas, dan tambahan varian baru yang ditawarkan.

Konsumen sering berubah-ubah dalam perilakunya. Menghadapi perubahan konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Maka perusahaan harus selalu siap menghadapinya. Bahkan kalau perlu harus dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam situasi yang demikian, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen. Itu semua dilakukan untuk mendorong atau memotivasi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua konsep perilaku konsumen untuk konsumen di Omah Uwoh Pati yaitu:

1. Konsep kepuasan/keinginan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh terdapat 2 konsumen yaitu Yonika dan Era Yunia. Konsumen yang memiliki perilaku ini disetiap melakukan pembeliannya akan ditentukan berdasarkan rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi makanan/minuman yang dibelinya. Dan tanpa penuh pertimbangan yang rasional sebelum memutuskan untuk membeli barang yang akan dibeli. Konsumen yang memiliki perilaku ini dapat berbeda-beda diantara satu orang dan orang lain, meskipun dalam mengkonsumsi

makanan/minuman yang sama dalam kualitas maupun kuantitasnya. Jika dilihat dari yang diungkapkan oleh konsumen, maka dua orang konsumen ini melakukan pembelian makanan/minuman dikarenakan keinginan bukan kebutuhan.

2. Konsep kemanfaatan/kebutuhan

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Omah Uwoh terdapat 10 konsumen yaitu Robbi, Adi Wibowo, Ragil, Indri, Alfa, Arfin, Soni, Yoga, Tika dan Ivan.

Konsumen yang memiliki perilaku ini disetiap pembeliannya ditentukan berdasarkan pertimbangan yang rasional, apakah barang tersebut mempunyai kemanfaatan atau tidak. Jika barang tersebut tidak mempunyai kemanfaatan maka konsumen ini tidak akan membeli barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan.

2. Analisis tentang Perilaku Konsumen dalam Menilai Promosi Diskon Kartu Member di Omah Uwoh Pati.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang selalu didasari atas beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Begitu juga yang terjadi di Omah Uwoh Pati dalam keputusan pembelian olahan makanan atau minuman dari buah dan berbagai outlet penjualan makanan atau minuman membuat peran perilaku konsumen terutama masyarakat Pati dilandasi beberapa faktor dalam pembelian olahan makanan atau minuman dari buah.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, narasumber penelitian memberi keterangan bahwa mereka tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan pemilik Omah Uwoh lewat sosial media dan secara langsung seperti acara-acara expo/pameran. Omah uwoh sendiri menawarkan strategi pemasaran seperti strategi promosi diskon kartu

member agar mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian .

Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis di dalam melakukan keputusan pembelian olahan makanan/minuman dari buah masih ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui adanya strategi promosi menggunakan diskon kartu member. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Robby bahwa beliau tidak mengetahui adanya promosi diskon kartu member, karena baginya yang penting saya bisa mendapatkan minuman yang saya inginkan dan letaknya strategis karena dekat dengan rumah saya.

Setelah konsumen datang ke Omah Uwuh, ada beberapa konsumen yang menanyakan bagaimana cara untuk mendapatkan kartu member agar bisa mendapatkan diskon. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa ada konsumen yang mengeluhkan mengapa syarat untuk mendapatkan diskon menggunakan kartu member sangatlah rumit. Padahal jika syarat mendapatkan diskon menggunakan kartu member dipermudah pastilah konsumen tidak mengeluhkan masalah harganya ketika melakukan keputusan pembelian di Omah Uwuh Pati.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Perbedaan karakteristik dari individu konsumen yang cenderung di pengaruhi oleh ragam kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, sikap kearah pilihan demografi konsumen, gaya hidup, daya beli dan lain-lain.
- b. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh ke daerah atau kesukuan, kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan lain-lain.

- c. Faktor situasional yang menentukan yaitu gambaran situasi pada saat konsumen membeli suatu produk.²⁴

Dari ketiga faktor diatas dapat disimpulkan bahwa ketiganya mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian di Omah Uwuh. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, gaya hidup, lingkungan dan situasi yang mendukung konsumen melakukan pembelian di Omah Uwuh.

Dalam strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual untuk menjual barangnya.²⁵

Konsep strategi pemasaran terdapat bauran pemarkan (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat komponen atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 1989, hlm. 4-6.

²⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar (Konsep dan Strategi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

a. Produk

Tujuan utama suatu strategi produk yaitu untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁶

Di Omah Uwoh ada begitu banyak varian menu makanan/minuman olahan dari buah, tetapi masih ada konsumen yang mengeluhkan adanya varian makanan/minuman

Seiring berjalannya waktu pemilik Omah Uwoh menambah bebarapa menu seperti aneka salad buah dengan macam-macam topping di atasnya, serta pisang crispy.

b. Harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing serta potongan (*discount*) untuk konsumen.²⁷

Harga disebut juga atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pemasar untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Omah Uwoh, penulis menyimpulkan bahwa harga makanan/minuman menjadi salah satu kendala konsumen dalam memutuskan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Era Yunia selaku konsumen bahwa, harga makanan/minuman di Omah Uwoh terlalu mahal bagi kalangan pelajar.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 181.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 204.

Upaya yang harus dilakukan oleh pemilik Omah Uwuh untuk penyesuaian terhadap harga dasar sangatlah diperlukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilik produk.²⁸

Di Omah Uwuh sendiri tidak menggunakan saluran distribusi karena pemilik Omah Uwuh memasarkan produknya secara langsung di outlet pusat yaitu di jalan Dosoman, Gang Podang no.18 Pati dan outlet Pasar Pragolo.

d. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.²⁹

Di Omah Uwuh sendiri strategi pemasaran di konsep sebaik mungkin agar menarik minat konsumen, misalnya strategi promosi menggunakan kartu member. Kartu member ini bisa berlaku dengan syarat dan ketentuan dari pemilik usaha Omah Uwuh sebagai berikut:

- a. Setiap pembelian kelipatan Rp 10.000 mendapat 1 poin.
- b. Dan setelah mengumpulkan sampai 20 poin, konsumen bisa mendapatkan gratis 1 porsi jus.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 212-213.

²⁹ [http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_\(pemasaran\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/promosi_(pemasaran)) diakses pada tanggal 10 Februari 2017.

Strategi promosi di Omah Uwuh bukan hanya melalui diskon kartu member saja. Jika ada acara tertentu, misalnya hari *valentine* (hari kasih sayang), hari pemilu, hari ibu dan lain-lain.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Omah Uwuh melalui diskon kartu member, pemilik belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Karena banyaknya konsumen yang tidak berminat dengan diskon kartu member yang ditawarkan di Omah Uwuh. Selain itu, syarat untuk mendapatkan diskon menggunakan kartu member terlalu rumit.

Dengan adanya faktor tersebut, seharusnya pemilik Omah Uwuh melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya untuk mendapatkan hasil/target yang diinginkan.

D. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat mengembangkan pengetahuan ekonomi dan bisnis, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian menggunakan promosi diskon kartu member supaya pemilik usaha Omah Uwuh dapat mengevaluasi penerapan syarat diskon kartu member yang banyak syarat dan mempermudah mendapatkan diskon menggunakan kartu member.

2. Praktis

Dalam penelitian, peneliti memberikan implikasi secara praktis, yaitu:

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Omah Uwuh tidak berjalan seperti yang di targetkan. seharusnya pemilik Omah Uwuh melakukan evaluasi setiap bulannya

mengapa konsumen tidak tertarik dengan adanya diskon menggunakan kartu member. Misalnya mempermudah syarat untuk mendapatkan diskon menggunakan kartu member.

