

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAK TERENCANA PADA OUTLET ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA PEMATANG SIANTAR

Shofian Syarifuddin¹, Lia Saniah², Leni Herdiani³, Mustaruddin⁴, Wilson Samosir⁵.

(Universitas Efarina)^{1,4,5}

(Universitas Putra Indonesia)²

(Universitas Langlangbuana)³

*Korespondensi: shofiantebing@gmail.com

Abstract

This Research Aims To Find Out How CONSUMER BEHAVIOR IN UNPLANNING PURCHASES AT RAJAWALI BREAD OUTLET SPECIALLY IN CITY OF PEMATANG SIANTAR. Under the guidance of Mr. Sarwoto , SE, M.M, and Mrs. Dr. Imelda Mardayanti, SH., M, Kn This type of research is a qualitative research and the results show that (1) In the period of sales carried out can produce 6-8 boxes of peanut bread per day depending on the existing situation and conditions and the possibility could be more if on a big day and the factory is closed so that it becomes an advantage for retailers like kak rina. In addition to selling directly on the outskirts of the city, kak Rina also utilizes several marketing expansions such as social media as a promotional media which is also currently in use. And has a fairly positive value for increasing sales. Sales constraints, namely the impact of existing social restrictions implemented by the government during the PSBB yesterday, made the sales process for Kcang Rajawali bread products at the outlet of Kak Rina Pematang Siantar experience a decline in previous sales. Where consumers can not make purchases directly to the location. Personal factors become one of the most dominant factors in the unplanned buying behavior of consumers in purchasing Rajawali Peanut Bread. And it is certain that cultural factors as well as social factors have not been able to determine whether someone can make a purchase. The sales process carried out by several retailers around the Pematang Siantar urban area that sells peanut bread products directly becomes an attraction that is seen by consumers who are interested in making purchases that are not planned by consumers. the consumer itself

Keywords: Consumer Behavior and Unplanned Purchase

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAK TERENCANA PADA OUTLET ROTI KACANG RAJAWALI KHAS KOTA PEMATANG SIANTAR. Dibawah Bimbingan Bapak Sarwoto , SE, M.M, Dan Ibu Dr.Imelda Mardayanti, SH., M,Kn Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dalam periode penjualan yang dilakukan bisa menghasilkan 6-8 kotak roti kacang perhari tergantung situasi dan kondisi yang ada dan kemungkinan bisa lebih jika pada hari besar dan pabrik nya tutup sehingga menjadi keuntungan bagi pihak pengecer seperti kak rina.Selain dengan melakukan penjualan langsung di pinggiran kota pihak kak Rina juga memanfaatkan beberapa perluasan pemasaran seperti media sosial sebagai media promosi yang juga saat ini digunakan. Dan memiliki nilai yang cukup positif bagi peningkatan penjualan. Kendala penjualan yakni dampak dari pembatasan sosial yang ada dan diterapkan oleh pemerintah di masa psbb kemarin membuat proses penjualan produk roti Kcang Rajawali di oulet kak Rina Pematang Siantar mengalami penurunan penjualan sebelumnya. Dimana konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ke lokasi. Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam perilaku pembelian tak terencana konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang rajawali. Dan dipastikan faktor budaya dan juga faktor sosial belum bisa menjadi penentu seseorang bisa melakukan pembelian.Proses penjualan yang dilakukan beberapa pengecer di sekitar

wilayah perkotaan Pematang Siantar yang menjual produk Roti kacang secara langsung menjadi daya tarik yang dilihat konsumen yang tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen itu sendiri

Kata kunci: Perilaku Konsumen dan Pembelian Tak Terencana

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi. Berdasarkan teori Makroekonomi, kenaikan pendapatan akan meningkatkan jumlah konsumsi, layaknya suatu kebiasaan dan kecenderungan yang dilakukan oleh banyak orang, kenaikan konsumsi akan terjadi seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka walaupun kenaikan konsumsi tersebut tidak sebesar kenaikan jumlah pendapatannya. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana. Kenaikan dalam pendapatan disposable konsumen dan ketersediaan layanan kredit akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen.

Hubungan perilaku Konsumen dengan adanya implusif buying disebabkan oleh beberapa faktor demi memenuhi kebutuhan yang berbagai macam, manusia akan melakukan kegiatan ekonomi seperti berbelanja. Namun, saat ini yang terjadi adalah belanja dilakukan tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis, sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, melainkan untuk memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. konsumsi barang telah menjadi sumber kenikmatan yang paling besar dan tolok ukur prestasi manusia yang paling tinggi, dengan demikian yang 10 kini tengah terjadi adalah segala sesuatu ditawarkan untuk meningkatkan gengsi, begitu pula keinginan manusia dibuat agar tak terbatas, tidak pernah terpuaskan dibanding kebutuhan manusiawi yang sesungguhnya. Sikap inilah yang pada akhirnya akan membahayakan kehidupan manusia, dimana manusia tidak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhan spiritual.

Berikut ini dapat dilihat bagaimana fakta penjualan Roti Kacang Rajawali Kota Pematang Siantar yang ada di outlet pengecer Jln. Kf. Tendea dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut:

Table Jumlah penjualan dalam 3 bulan terakhir

No	Nama Outlet	Jumlah penjualan Roti kacang dalam 3 bulan terakhir disetiap outlet.	Jumlah pendapatan dikali 30.000/kotak	Jumlah rata rata penjualan per bulan.	Keuntungan perbulan
1	Rina	480 kotak	Rp.14.400.000	160 kotak	Rp 800.000

2	Aisyah	560 kotak	Rp.17.700.000	187 kotak	Rp 935.000
3	Bu indah	490 kotak	Rp.14.700.000	164 kotak	Rp 820.000
4	Kak mely	500 kotak	Rp.15.000.000	167 kotak	Rp 835.000
5	Ibu ningsih	510 kotak	Rp.15.300.000	170 kotak	Rp 850.000
6	Kak rita	550 kotak	Rp.16.500.000	183 kotak	Rp 915.000

Dari table diatas dapat dilihat bagaimana perkembangan produk yang dijual di outlet pengecer yang ada di Kota Pematang Siantar yang mengalami perbedaan penjualan setiap bulan nya pada masa tertentu yang disebabkan oleh banyak faktor.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor persepsi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Kesimpulan nya Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Pembelian Tidak Direncanakan

Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan impulse buying. Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, menurut Iyer dalam Kharis (2011), pembelian impulsif (impulsive buying) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh salesperson maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya. Sebagian besar pembelian yang dilakukan di mall terjadi karena pengaruh eksternal (stimulus dalam outlet), khususnya apabila pesan yang terkandung pada iklan suatu produk telah membentuk suatu pengenalan produk terhadap konsumen.

Paradigma Berpikir

Setiap ada kegiatan pasar selalu di ikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana ialah sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar dapat diartikan pula sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut. Sugiyono (2016). Untuk mendukung penelitian ini dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti adalah semua data yang telah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian tentang Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor persepsi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian. Untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori

Pertanyaan yang di ajukan berfokus pada pertanyaan yang akan di lampirkan pada lembar pertanyaan sebagai berikut:



Gambar Wawancara Bersama Ibu Rina

Pertanyaan kepada Pengecer Roti Kacang Rajawali

1. Berapa jumlah produk roti kacang yang bisa anda jual setiap hari nya??
“Sebelumnya saya kan selalu melakukan pembelian di pabrik roti kacang sekitar 10-15 kota semua ukuran setiap 3 hari sekali. Dan kalau untuk penjualan yang bisa saya lakukan setiap hari kira kira dapat sih 6-8 kotak bisa kok laku terjual”
2. Berapa jumlah pendapatan bersih yang bisa anda peroleh setiap bulan nya?
“Kalau untuk pendapatan setiap bulan yak an kita jualnya juga nggak jauh harganya dari harga pabriknya, tidak banyak lah pendapatan nya yang saya dapat paling sekitar 1,5jt-2jt kalau lagi laris larisnya bisa lebih juga seperti pas hari besar kan pabrik libur jadi kekita belinya”

3. Bagaimana jika dalam satu bulan produk yang anda jual ada yang tidak laku terjual?
“kalau untuk itu kan roti ini kan ada batasan nya atau tahan nya sampai kapan gitu jadi, kadang kita jual diharga yang bisa pas pasan nggak ngambil untung, tapi kalau memang udah nggak laku dijual lagi sebelum batas waktunya kita konsumsi sendiri sih yang penting belum lewat masa tenggat nya solanya kan nggak bisa dipulangkan ke pabrik”
4. Apa yang menjadi kendala bagi anda dalam proses penjualan roti kacang?
“banyak kak, kendala dilapangan ini mulai dari pesaing dekat kita kan banyak nih yang sekarang jadi pengecer juga di sekitar ini, bisa juga situasi padatnya kendaraan jadi kita agak susah jualnya kalau udah macet disini lagi kan parah kalau macet, udah gitu kalau pabrik buka sampe malam bisa kadang Cuma laku berapa kota aja banyak yang milih kesana pastikan.”

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk Roti Kacang di outlet Kak Rina untuk memperkuat pernyataan yang di jawab oleh pemilik usaha sebagai berikut:

Dalam kesempatan kali ini peneliti akan melakukan wawancara kepada konsumen yakni Kak Anil yang membeli produk berdasarkan daftar pertanyaan sebagai berikut :

1. Dalam faktor sosial apakah anda melakukan pembelian ini karena ada teman atau keluarga yang sering membeli produk roti kacang?
“Belum tentu sih saya beli roti kacang disini karena pertama udah sering aja di tempat kak Rina ini, kemudian kalau lagi belanja nih kan di pasar pasti mau pulang nya selalu beli roti kacang ini untuk di bawa kerumah.”
2. Dalam faktor budaya, apakah anda melakukan pembelian tak terencana karena mengingat bahwa orang di sekitar anda sering mengkonsumsi roti kacang?
“Memang sebetulnya kalau untuk pembelian kadang bisa tidak direncanakan karena waktu kita lihat produk roti kacang banyak yang dijual diluar sini kan jadi kadang tiba tiba ada rasa tertarik untuk membeli, “dalam hati kadang ah pengen nanti pulang beli roti kacang” gitu.
3. Dalam faktor personal, apakah ada faktor orang lain atau memang kemauan anda sendiri yang membuat anda tiba tiba ingin melakukan pembelian roti kacang?
“Oh pastinya karena kemauan sendiri sih, awalnya memang belum atau memang nggak ada niatan sama sekali mau beli roti kacang, tapi kan kalau kita pas lagi jalan ngelewatin gitu aja macam ada yang kurang gitu jadi memang niat sendiri bukan karena orang lain pembelian yang tidak direncanakan tiba tiba lihat beli.”
4. Apakah anda sudah terbiasa mengkonsumsi roti kacang sehingga anda mau membeli?
“ Udah, kalau saya sering juga konsumsi roti kacang ini. selain rasa nya enak bisa juga untuk temen kopi suami dirumah, anak anak saya juga suka jadi sering beli lah”

Triangulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini penelitian dilakukan di Outlet Roti Kcang Rajawali yakni Ibu Rina Pematang Siantar, pengamatan di lakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pengecer, dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan untuk membahas bagaimana pemelian tidak terencana produk roti kacang rajawali Pematang Siantar

Triangulasi Teori

Pertanyaan dan fokus penelitian	Hasil penelitian	Teori
Bagaimana faktor persepsi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana.	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen.	Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

		Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
--	--	--

Isi Hasil Pembahasan

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai bagaimana faktor persepsi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana produk Roti kacang. Dimana penelitian ini akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai peranan penting meningkatkan penjualan dari produk Roti kacang itu sendiri. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara Bersama Pemilik Outlet Roti kacang Rajawali

- Dalam periode penjualan yang dilakukan bisa menghasilkan 6-8 kotak roti kacang perhari tergantung situasi dan kondisi yang ada dan kemungkinan bisa lebih jika pada hari besar dan pabrik nya tutup sehingga menjadi keuntungan bagi pihak pengecer seperti kak rina.
- Selain dengan melakukan penjualan langsung di pinggir kota pihak kak Rina juga memanfaatkan beberapa perluasan pemasaran seperti media sosial sebagai media promosi yang juga saat ini digunakan. Dan memiliki nilai yang cukup positif bagi peningkatan penjualan.
- Kendala penjualan yakni dampak dari pembatasan sosial yang ada dan diterapkan oleh pemerintah di masa psbb kemarin membuat proses penjualan produk roti Kcang Rajawali di oulet kak Rina Pematang Siantar mengalami penurunan penjualan sebelumnya. Dimana konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ke lokasi.

2. Hasil Wawancara Bersama Konsumen

- a. Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam perilaku pembelian tak terencana konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang rajawali. Dan dipastikan faktor budaya dan juga faktor sosial belum bisa menjadi penentu seseorang bisa melakukan pembelian.
- b. Proses penjualan yang dilakukan beberapa pengecer di sekitar wilayah perkotaan Pematang Siantar yang menjual produk Roti kacang secara langsung menjadi daya tarik yang dilihat konsumen yang tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen itu sendiri.

Implikasi Teoritis Dan Hasil Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Kesimpulan nya Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan halhal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha, Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi pemilik usaha untuk mengembangkan potensi yang ada dengan produk dan pemasarannya yang lebih baik lagi.
- b. Bagi Penelitian tentang roti kedepan nya diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mahasiswa khususnya STIE Bina Karya yang akan melakukan penelitian dan observasi mengenai bauran pemasaran UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian tentang faktor persepsi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam periode penjualan yang dilakukan bisa menghasilkan 6-8 kotak roti kacang perhari tergantung situasi dan kondisi yang ada dan kemungkinan bisa lebih jika pada

hari besar dan pabrik nya tutup sehingga menjadi keuntungan bagi pihak pengecer seperti kak rina.

2. Selain dengan melakukan penjualan langsung di pinggiran kota pihak kak Rina juga memanfaatkan beberapa perluasan pemasaran seperti media sosial sebagai media promosi yang juga saat ini digunakan. Dan memiliki nilai yang cukup positif bagi peningkatan penjualan.
3. Kendala penjualan yakni dampak dari pembatasan sosial yang ada dan diterapkan oleh pemerintah di masa psbb kemarin membuat proses penjualan produk roti Kcang Rajawali di oulet kak Rina Pematang Siantar mengalami penurunan penjualan sebelumnya. Dimana konsumen tidak dapat melakukan pembelian langsung ke lokasi.
4. Faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam perilaku pembelian tak terencana konsumen dalam melakukan pembelian roti kacang rajawali. Dan dipastikan faktor budaya dan juga faktor sosial belum bisa menjadi penentu seseorang bisa melakukan pembelian.
5. Proses penjualan yang dilakukan beberapa pengecer di sekitar wilayah perkotaan Pematang Siantar yang menjual produk Roti kacang secara langsung menjadi daya tarik yang dilihat konsumen yang tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen itu sendiri.

Saran dan Ucapan Terimakasih

1. Bagi Pemilik Usaha, Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi pemilik usaha untuk mengembangkan potensi yang ada dengan produk dan pemasarannya yang lebih baik lagi.
2. Penelitian ini dapat menambah pencerahan baru secara pribadi mengenai strategi pengembangan produk pangan lokal dalam meningkatkan industri kreatif perspektif ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia dan Hartono. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K. Siwalankerto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2
- Anin, dkk. 2012. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Jurnal Psikologi, Volume 35, NO. 2, 181 – 193. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mad
- Mawey, Hizkia Elfran. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Jurnal EMBA 1 (4)
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta
- Andi Sardanto, Rino dan Sigit Ratnanto. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. Jurnal Benefit 3
- Setiyaningrum, Ari. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta. Andi

- Simatupang, David S, 2011 Hirup Pikuk di Outlet Modern, Diakses melalui www.marketing.co.id
- Solomon, Michael R, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. “Metodologi PenelitianBisnis”,Cetakan 16. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2015. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Alfabeta.CV. Bandung.
- Sugiyono , 2017. Memahami penelitian kualitatif. Bandung
- Tompunu, Merna M. M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 2.
- Wijaya, D Nata dkk. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 55
- Wardhani, Widya dkk. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. Jurnal Manajemen dan Organisasi 6
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat
- Yuana, Kumara Ari. 2010. The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM- Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.27>
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.191>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The

- Country. IRPITAGE JOURNAL, 1(1), 13–18.
<https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. MORFAI JOURNAL, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Pematang Siantar Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>

- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudianta, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014

**PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAK TERENCANA
PADA OUTLET ROTI KACANG RAJAWALI KHAS
KOTA PEMATANG SIANTAR**

Shofian Syarifuddin¹, Lia Saniah², Leni Herdiani³, Mustaruddin⁴, Wilson Samosir⁵.

