

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS *CULTURE* MAKASSAR



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS *CULTURE* MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen

RISWAN
1410421068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS *CULTURE* MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

RISWAN
1410421068

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **5 September 2019** Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 5 September 2019
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

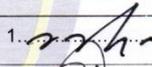
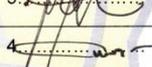
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS CULTURE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

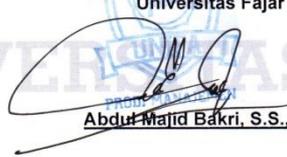
RISWAN
1410421068

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **5 September 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Yusdiman, S.E., M.Si.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RISWAN

NIM : 1410421068

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS CULTURE MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis yang dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, September 2019

Penulis

RISWAN



PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamiin kepada Allah SWT yang telah memberikan makhluknya kesehatan, kesempatan dan kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah yang penuh kesesatan menuju ke zaman yang terang benderang ini. Dimana penulisan skripsi ini dengan judul "**Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Bugis Culture Makassar**" sebagai salah satu syarat dalam meraih dan memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial jurusan Manajemen, konsentrasi Pemasaran. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis selama penyusunan skripsi.

Tanpa adanya dukungan, bantuan dan partisipasinya dari banyak pihak, laporan ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Jafar dan Ibu Sahibah selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
5. Bapak Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas dan Ilmu-Ilmu Sosial.

6. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. sebagai pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan serta motivasi yang begitu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si. Dan Bapak Yusdiman, S.E., M.Si. selaku tim penguji.
8. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Fajar terima kasih atas segala ilmu yang telah di berikan.
9. Jumardi, Reynaldi Kaharuddin, Alan Azhari, Ali Akbar, Muhammad Ardiansyah Arsyad, Dandi Ahmad, Dicky Aditirta.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis berharap terhadap apa yang telah dikerjakan senantiasa dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan senantiasa mendapat hidayah dari Rabb al-alamain dan menjadikan hal ini bernilai bagi penulis. Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini terdapat banyak kekurangan didalamnya, maka dari itu penulis mengharapkan masukan ataupun tambahan terhadap skripsi ini agar kiranya dapat menghubungi penulis ke alamat email penulis yakni mr.riswan93@gmail.com.

UNIVERSITAS FAJAR

Makassar, Agustus 2019

Penulis

ABSTRAK

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MEREK BUGIS *CULTURE* MAKASSAR

**Riswan
Mujahid**

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa faktor keputusan pembelian konsumen produk merek Bugis *Culture* Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan informan sebanyak 7 orang konsumen Bugis *Culture*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian konsumen produk merek Bugis *Culture* Makassar adalah faktor sosial sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk Bugis *Culture*, karena peran keluarga dan teman dari konsumen, dan juga konsumen melakukan pembelian produk Bugis *Culture* disebabkan oleh harga produk Bugis *Culture* yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan dan penghasilan dari konsumen tersebut, memiliki kualitas yang sangat baik dan juga desain yang sangat unik.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk Bugis *Culture*, faktor keputusan pembelian

UNIVERSITAS FAJAR

ABSTRACT

CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF BUGIS CULTURE MAKASSAR PRODUCTS

**Riswan
Mujahid**

Purchase decision is a solution to the problem to determine the consumer decision factor in purchasing a Bugis Culture Makassar brand product. This study used a qualitative method with a qualitative descriptive approach and the informants used were 7 consumers of Bugis Culture Makassar.

The results of this study can be concluded that the consumer purchasing decision factor of the Bugis Culture Makassar brand product are a social factor that is very influential in making product purchase decisions because of the role of family and friends, the consumers buy products because the prices of product are quite affordable and in accordance with the needs and income of these consumers, and also the product has a great quality and a very unique.

Keywords : Purchase Decisions, Bugis Culture Products, purchase decision factors



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Folus Penelitian & Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Manajemen Pemasaran	6
2.3 Perilaku Konsumen	8
2.3.1 Model Perilaku Konsumen	11
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.4 Harga	15
2.5 Kualitas Produk	15
2.6 Desain Produk	17
2.7 Keputusan Pembelian	18
2.7.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	20
2.7.2 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	21
2.8 Penelitian Terdahulu	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Instrumen Penelitian	28
3.3 Tempat dan Waktu.....	29
3.4 Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Analisis Data	31
3.7 Pengecekan Validitas Temuan	32
3.8 Tahap-Tahap Penelitian.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

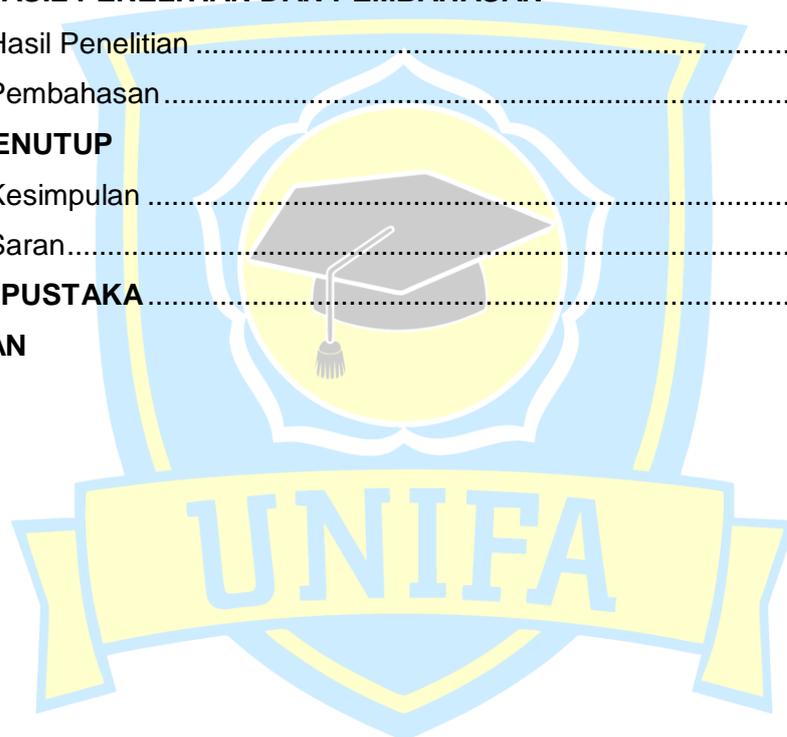
4.1 Hasil Penelitian	35
4.2 Pembahasan.....	41

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA	47
-----------------------------	----

LAMPIRAN



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Macam-macam produk Bugis Culture	4
2.1	Penelitian Terdahulu	23



UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 2.1 Model Perilaku Konsumen 12
- 2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan..... 21



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara.
2. Dokumentasi.
3. Biodata Penulis.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha saat ini berkembang pesat, terutama didunia bisnis pakaian. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya outlet atau distro yang muncul dan menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan berkembangnya dunia *fashion*, maka persaingan pasar akan semakin ketat dan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Suatu usaha dituntut untuk menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk disertai pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dengan mudah mengenal sebuah merek.

Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen, agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen, dan melakukan inovasi produk. Sehingga memberi daya tarik yang lebih besar terhadap produk dan juga dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer, seiring dengan berkembangnyadunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya dan juga lingkungannya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari

akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat secara sadar atau tidak sadar bisa menilai kelas sosial dan kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya, pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perkembangan fashion yang terjadi saat ini membuat seorang konsumen akan lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian. Menurut Swastha dan Irawan dalam Suhaji (2012), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh baju yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

Pemasaran produk merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang, maka dari itu suatu perusahaan harus mengembangkan strateginya agar produknya bisa bertahan di pasaran. Berbagai cara dan strategi digunakan demi mempertahankan pelanggan lama atau pelanggan baru, salah satu caranya adalah membuat inovasi yang unik terhadap produknya agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Apapun bisnis/usaha kita, "Citra Merek" penting kita bangun guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, minimal bisnis kita dikenal oleh masyarakat. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (asshiddieqi, 2012).

Desain dari suatu produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu suatu perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mempertahankan produknya dipasaran, tentunya kualitas produk juga sangat penting diperhatikan karena konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibelinya, maka dari itu suatu perusahaan.

Salah satu distro yang ada di makassar adalah Bugis *Culture*. Bugis *Culture* merupakan toko pakaian yang diresmikan 2 november 2014. Usaha bisnis ini berada di Jl.Abdullah Daeng Sirua 234A Kota Makassar. Bugis *Culture* dibangun dengan konsep suku bugis 100%, Bugis, Produk Bugis *Culture* memiliki keunggulan yaitu mengangkat konsep suku Bugis sebagai desain produknya, mulai dari aksara lontara, pahlawan yang berdarah bugis, kata-kata orang bugis. Merek Bugis *Culture* cukup terkenal dikalangan remaja di sulawesi selatan khususnya Pinrang, Soppeng, Pare-Pare, Sidrap, Bone, Barru. Bugis *Culture* menawarkan berbagai macam produk. Adapun produk Bugis *Culture* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Macam-macam produk Bugis *Culture*

No.	Macam-macam produk Bugis <i>Culture</i>	Keterangan	Harga
1	Kaos	Oblong dan Polo	Rp.125.000
2	Kemeja	Lengan Panjang dan Pendek	Rp.210.000
3	Tas	Ransel dan <i>Carrier</i>	Rp.250.000
4	Celana	Panjang dan Pendek	Rp.265.000
5	<i>Sweater</i>	<i>Hoodie</i> dan Parasut	Rp.245.000
6	Topi		Rp.125.000
7	Sendal		Rp.95.000

Sumber : Bugis *Culture* (2019)

Para pelanggan potensial menginginkan produk yang berkualitas maka dari itu perusahaan harus membuat produknya berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti produk itu sendiri.

Dari penjelasan tersebut, saya sebagai penulis memilih Toko Bugis *Culture* sebagai Objek penelitian dengan judul skripsi “Keputusan Pembelian Produk Merek Bugis *Culture* Makassar.

1.2 Fokus Penelitian & Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa faktor keputusan pembelian konsumen produk merek Bugis *Culture*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah ditentukan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa faktor keputusan pembelian konsumen produk merek Bugis *Culture*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran, ilmu pengetahuan, pengembangan ilmu pengetahuan, pemahaman dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan kebijakan strategi pemasaran.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler 2008).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2008).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing* manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu dibidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisis dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu masyarakat berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Wijayanti (2012) mendefinisikan arti umum *Marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa keuntungan yang berkelanjutan.

Hasan dan Ali (2013) menuliskan bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Sebagai ilmu, *Marketing* merupakan ilmu pengetahuan objektif yang diperoleh dengan penggunaan alat-alat tertentu untuk

mengatur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai strategi bisnis, *Marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun dalam lingkungan makro yang terus mengalami perubahan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka rasakan, dan apa yang mereka lakukan.

Hasan dan Ali (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli,

menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama bidang ekonomi terlebih lagi di dalam bidang pemasaran.

Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. 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.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. 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 pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat dan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan konsumen akan suatu produk semakin beragam. Adapun kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek dan keunggulan yang beragam yang dijual dipasar. Hal ini memaksa konsumen untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk mengenai merek-merek yang ada sebagai rangsangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki keterlibatan terhadap studi tentang perilaku konsumen. Demikian juga dengan pengembangan strategi pemasaran, dalam hal ini perilaku konsumen, salah satu keterlibatannya adalah bahwa perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis atau berubah-ubahnya perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap dengan suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui perumusan dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

2.3.1 Model Perilaku Konsumen

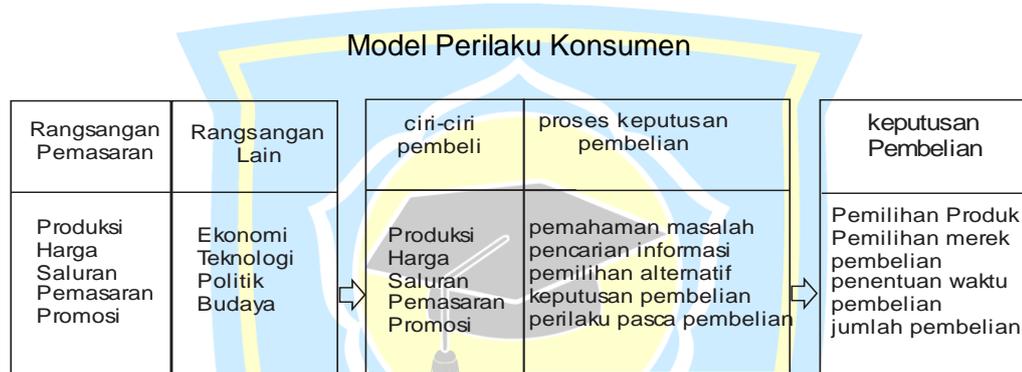
Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena ada banyak faktor yang mempengaruhi dan saling interaksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sedemikian rupa dan sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami para konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana perilaku para konsumen, serta bagaimana mereka bertindak dan berfikir. Walaupun para konsumen memiliki berbagai perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan perilaku konsumen agar para pemasar mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen

mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan sebaik mungkin. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2008) Menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang beragam atau berbeda-beda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor

psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon rangsangan yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan upaya atau tindakan. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotorik) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman dari orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan

mempengaruhi pembuatan atau pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim sepakbola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila sepakbola, dan kelompok pecinta ikan, serta burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.
- e. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya, sub budaya yang berbeda.

2.4 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.5 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2010) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis.

Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2010) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
2. Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa yang akan datang.

Menurut Orville (2005) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi Kualitas produk mencakup:

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

2.6 Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam

pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Asshiddieqi, 2012).

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Asshiddieqi, 2012). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

2.4 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2008). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara tidak langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler dan Amstrong (2008). Bagi konsumen proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena dalam proses pengambilan keputusan tersebut bermacam-macam langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menentukan atau mengambil keputusan.

Semakin puas dan baik sikap konsumen terhadap suatu produk, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, memakai, dan menggunakan produk atau merek tersebut. Peter dan Olson (2009).

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan terlebih dahulu.
3. Pengambil keputusan adalah individu yang menentukan sebagian atau secara menyeluruh dalam pengambilan keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, barang apa yang hendak dibeli, kapan waktu membeli, bagaimana cara membeli, serta dimana akan melakukan pembelian.
4. Pembeli adalah individu yang melakukan transaksi pembelian.
5. Pemakaian adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.4.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

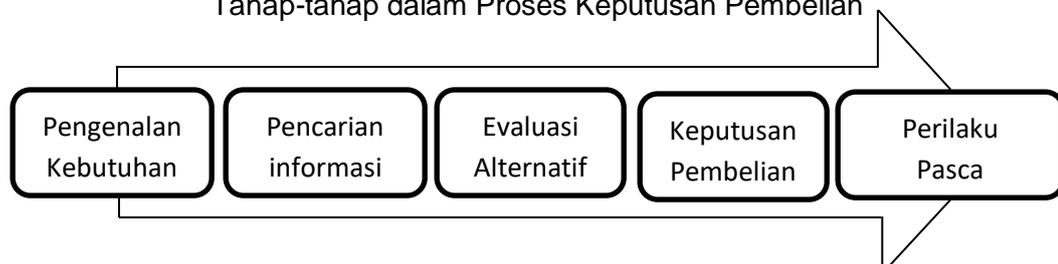
Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu: (Kotler dan Keller 2008)

Gambar 2.2

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Adapun penjelasan dari gambar di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terbangkitkan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang dia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan secaralangsungterhadap kebeberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produkdaritoko yang satudengantoko yang lainnya, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-

masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan masing-masing konsumen. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dan sebagainya.

4. Keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian konsumen yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli suatu barang atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Daniel Reven (2017)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif

			berganda	terhadap keputusan pembelian
2.	Fahlis Ahmad (2016)	Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square	Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product dan Green Marketing Strategy secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Green Product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan Green Marketing Strategy memiliki pengaruh tidak signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
3.	Maikell Marchall (2015)	Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan brand equity, store atmosphere dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sisilia Oktavia Umboh (2015)	Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square	Analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari life style itu sendiri, melainkan keputusan

				pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup.
5.	Eris Dwiyanti (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2014).

Sedangkan metode deskriptif menurut Sukmadinata (2010) adalah metode penelitian yang bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, system pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu.

Dengan menganalisis dan mengumpulkan data berupa informasi yang didapat dengan cara wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

3.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri. Sugiyono (2014) mengatakan dalam penelitian kualitatif dalam instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui wawancara dan studi dokumentasi.

3.3 Tempat dan Waktu

Adapun tempat Perusahaan Yang diteliti adalah Toko Bugis *Culture*, Jl.Abdullah Daeng sirua No.234 A, Ujung Pandang, Panakkukang ,Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90321, Indonesia. Adapun Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juli 2019.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini membutuhkan beberapa data sebagai syarat penelitian dan aspek yang diteliti. Menurut Moleong (2014), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. yaitu:

1. Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yaitu masyarakat kota makassar yang menggunakan pakaian merek Bugis *Culture*.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu data yang diperoleh dari beberapa media seperti *internet*, media sosial, buku dan sumber-sumber lainnya.

Sugiyono (2014), situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan suatu situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. dalam penelitian kualitatif tidak mempermasalahkan jumlah sampel, informan bisa sedikit maupun banyak tergantung dari tepat atau

tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas serta keragaman fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk kriteria sampel meliputi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2010) yaitu:

- a. Masyarakat yang datang dan membeli produk merek Bugis *Culture*
- b. Membeli dan menggunakan produk merek Bugis *Culture*
- c. Umur 17 – 30 tahun.
- d. Bersedia menjadi informan peneliti

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria Eksklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Notoatmodjo, 2010) yaitu:

- a. Bukan masyarakat kota Makassar
- b. Tidak menggunakan baju merek Bugis *Culture*
- c. Tidak bersedia menjadi informan peneliti.

Untuk memperoleh data maka teknik dalam menjangkau data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu mengambil informan secara kebetulan, maka peneliti mengambil sampel dari masyarakat yang ada di kota Makassar yang menggunakan baju merek Bugis *Culture*, maka dari itu menentukan jumlah informan sebanyak 7 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan Sugiyono (2014). Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk memecahkan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka, yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut berupa keputusan pembelian konsumen, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian
2. Penelitian Lapangan, yaitu dengan cara melakukan wawancara. Peneliti melakukan wawancara langsung secara mendalam dengan informan yang membeli dan menggunakan baju merek Bugis *Culture* guna memperoleh data atau informasi yang diperlukan.

3.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai di lapangan. Mengikuti konsep Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-

menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.
3. Penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

3.7 Pengecekan Validitas Temuan

Pengecekan validitas data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yaitu pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu, Sugiyono (2014). Adapun teknik pengecekan validitas temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Misalnya, selain melalui wawancara, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan kecil, tulisan pribadi atau bahkan foto dan rekaman suara. Dari beberapa cara tersebut akan menghasilkan bukti atau bahkan data yang berbeda. Data yang berbeda akan menghasilkan pandangan yang berbeda dan mampu memperluas pengetahuan sehingga menghasilkan kebenaran yang akurat.

2. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menghasilkan kaitan antara fenomena yang terjadi atau bahkan menghasilkan sebuah temuan baru yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Untuk sebuah penelitian dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh seorang peneliti hingga sampai pada penulisan hasil penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sehingga tahapan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif seharusnya Menurut Moleong (2014), Langkah-langkah prosedur penelitian meliputi tiga hal yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan. Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan peneliti dengan pertimbangan etika penelitian lapangan melalui tahap pembuatan rancangan usulan penelitian hingga menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahap ini peneliti diharapkan mampu memahami latar belakang penelitian dengan persiapan-persiapan diri yang mantap untuk masuk dalam lapangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan. Dalam tahap ini peneliti berusaha mempersiapkan diri untuk menggali dan mengumpulkan data-data untuk dibuat suatu analisis. Secara intensif setelah mengumpulkan data, selanjutnya data dikumpulkan dan disusun.
3. Tahap Analisis Data. Pada tahap ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data yang diperoleh dari narasumber maupun dokumen, kemudian akan disusun kedalam sebuah penelitian. Hasil analisis tersebut dituangkan dalam bentuk laporan sementara sebelum menulis keputusan akhir.



UNIVERSITAS FAJAR

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam beberapa bulan ini pada konsumen Bugis *Culture* tentang keputusan pembelian produk Bugis *Culture*. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di Toko Bugis *Culture*, Jln. Abdullah Daeng sirua No.234 A, Ujung Pandang, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan informan yang dalam penelitian ini adalah konsumen Bugis *Culture* yang menggunakan produk Bugis *Culture*. Lokasi keberadaan konsumen yang berbeda-beda daerah maka lokasi berlangsungnya wawancara dilakukan di toko Bugis *Culture* yang berada di Makassar.

Busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer, seiring dengan berkembangnya industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya dan juga lingkungannya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat secara sadar atau tidak sadar bisa menilai kelas sosial dan kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya, pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. Adapun hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara adalah sebagai berikut: pertanyaan pertama

yang diajukan oleh peneliti kepada informan adalah dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture*?

Dari hasil wawancara sebanyak 7 informan ada 5 orang yang menjawab bahwa dia mengetahuinya karena teman dan keluarga informan. Berikut ini hasil wawancara informan:

Syahrul mengatakan bahwa “dari teman posko kkn saya dulu karena dia menggunakan produk Bugis *Culture* yaitu baju kaos, terus saya bertanya kepada teman saya dimana dia membeli baju kaos itu, terus saya dikasih tau akun sosmednya, langsung saya cek akun sosmednya.” (hasil wawancara 15 Juli 2019).

Hamdan Adiasa mengatakan bahwa “kemarin itu kakak dari teman saya kenal dengan ownernya, terus kakak dari teman saya ini yang memberi saya informasi tentang produk Bugis *Culture*.” (hasil wawancara 18 Juli 2019).

Eka Astuti mengatakan bahwa “saya mengetahui informasi tentang Bugis *Culture* dari teman-teman saya di Pinrang, terus saya cek disosmed tentang ini produk”. (hasil wawancara 22 Juli 2019).

Sulfitri Arianti mengatakan bahwa “dari teman dan media sosial, terus saya cari tahu tentang produk ini bagaimana kualitasnya.” (hasil wawancara 25 Juli 2019).

Dewi Kurnia mengatakan bahwa “dari kakak saya, setelah itu saya cari tahu informasinya disosmed tentang produk ini”. (hasil wawancara 30 Juli 2019).

Untuk menggali lebih dalam mengenai keputusan pembelian produk Bugis *Culture* maka peneliti mengajukan pertanyaan kedua yaitu, apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture*?

Dari hasil wawancara 7 informan semuanya mengatakan bahwa design dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yang telah diwawancara:

Eka Astuti mengatakan bahwa “yang buat saya tertarik itu dari bahan dan designnya, produk ini lain dari pada yang lain karena dia membawa nuansa adat/suku bugis, dan dia juga mengingatkan kita tentang huruf-huruf bahasa daerah suku bugis yaitu aksara lontara”. (hasil wawancara 22 Juli 2019).

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk memposisikan produk di benak masyarakat. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong dalam Fuad Asshiddieqi, 2012).

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan ketiga yaitu, dalam memutuskan pembelian produk Bugis *Culture*, apakah ada dorongan dari

keluarga dan teman? Dari hasil wawancara dengan 7 informan 4 orang mengatakan bahwa ada dorongan dari keluarga dan teman. Seperti yang dikatakan informan ini.

Eka Astuti mengatakan bahwa “banyak teman saya yang memberi saran karena produknya memang bagus, biasanya memang saya meminta saran dari teman saya apakah ini cocok atau bagus untuk saya.” (hasil wawancara 22 Juli 2019).

Dewi kurnia mengatakan bahwa “iya ada dorongan dari keluarga dan teman karena biasanya saya meminta saran kepada teman atau keluarga.” (hasil wawancara 30 Juli 2019).

Peneliti mengajukan pertanyaan keempat kepada informan yaitu, apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture*?

Dari hasil wawancara sebanyak 7 informan ada 6 konsumen yang menjawab bahwa harga dan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah hasil wawancara:

Sayhrul mengatakan bahwa “harga dan kualitas, harganya sudah sesuai dengan kualitasnya.” (hasil wawancara 15 Juli 2019).

Hal yang sama dirasakan oleh 5 informan sebagai berikut:

Hamdan Adiasa mengatakan bahwa “pertimbangan saya adalah selain harganya yang cukup terjangkau, kualitasnya juga bagus, dan kembali lagi bahwa saya suka designnya karena mengangkat konsep tentang budaya-budaya bugis.” (hasil wawancara 18 Juli 2019).

Eka Astuti mengatakan bahwa “pertimbangan saya itu soal harga dan kualitasnya, produk Bugis *Culture* ini harganya sepadan dengan kualitasnya.” (hasil wawancara 22 Juli 2019).

Sulfitri Arianti mengatakan bahwa “pertimbangan saya yaitu dari design dan harganya.” (hasil wawancara 25 Juli 2019).

Dewi Kurnia mengatakan bahwa “pertama itu harga dan yang kedua kualitasnya, nah menurut saya harganya cukup terjangkau dan kualitasnya bagus.” (hasil wawancara 30 Juli 2019).

Muhammad Asrul mengatakan bahwa “harga dan kualitasnya, harganya yang cukup terjangkau dan kualitasnya juga bagus.” (hasil wawancara 29 Agustus 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Tingginya persaingan pasar baik untuk produk yang sama maupun berbeda, menyebabkan konsumen bertindak lebih selektid dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut sebuah *store/toko* untuk dapat mengikuti apa yang jadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian harga suatu produk adalah hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang diinginkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (kotler dan amstong 2008).

Hal ini juga menunjukkan bahwa salah satu indikator keputusan pembelian sejalan dengan teori yang ada yaitu pilihan produk, konsumen

dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan seperti kualitas produk.

Dari hasil wawancara salah satu informan memperlihatkan bahwa dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh factor harga dan juga faktor.kualitas sebuah produk.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan terakhir yaitu, setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture*? Dari hasil wawancara sebanyak 7 informan semuanya mengatakn bahwa puas dengan produk Bugis *Culture*. Seperti yang dikatakan oleh beberapa informan yang telah diwawancarai. Berikut hasil wawancara informan.

Syahrul mengatakan bahwa “ya, saya merasa puas karena saya sudah sering membeli baju kaos di Bugis *Culture*.” (hasil wawancara 15 Juli 2019).

Hamdan Adiasa mengatakan bahwa “iya, saya merasa sangat puas karena baju kaos yang saya gunakan itu unik dilihat bagi orang.” (hasil wawancara 18 Julim 2019).

Eka astute mengatakan bahwa “iya saya merasa puas karena saya punya banyak koleksi produk Bugis *Culture*.” (hasil wawancara 22 Juli 2019).

Dalam melakukakan sebuah keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah faktor

keluarga dan teman, faktor harga, faktor kualitas dan juga faktor design dari suatu produk .

4.2 Pembahasan

Dunia usaha saat ini berkembang pesat, terutama didunia bisnis pakaian. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya outlet atau distro yang muncul dan menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan berkembangnya dunia *fashion*, maka persaingan pasar akan semakin ketat dan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Suatu usaha dituntut untuk menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk disertai pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen dengan mudah mengenal sebuah merek.

Salah satu distro yang ada di makassar adalah Bugis *Culture*. Bugis *Culture* merupakan toko pakaian yang diresmikan 2 november 2014. Usaha bisnis ini berada di Jl. Abdullah Daeng Sirua 234A Kota Makassar. Bugis *Culture* dibangun dengan konsep suku bugis, Produk Bugis *Culture* memiliki keunggulan yaitu mengangkat konsep suku Bugis sebagai desain produknya, mulai dari aksara lontara, pahlawan yang berdarah bugis, kata-kata orang bugis. Merek Bugis *Culture* cukup terkenal dikalangan remaja di sulawesi selatan khususnya Pinrang, Soppeng, Pare-Pare, Sidrap, Bone, Barru. Bugis *Culture* menawarkan berbagai macam produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk pakaian, konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian. Dimulai dari tahap pengenalan masalah, apakah yang sedang dibutuhkan kemudian mencari informasi mengenai

kebutuhan yang akan dipenuhi itu, memilih beberapa pilihan dari hasil pencarian informasi, lalu melakukan keputusan pembelian.

Pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen ada peranan orang dalam keputusan pembelian tersebut. Orang yang terlibat dalam keputusan pembelian itu adalah orang-orang yang memberi pengaruh atau informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk *Bugis Culture*.

Disaat konsumen merasa sulit dalam memilih beberapa produk maka konsumen menyelesaikan masalah tersebut dengan cara meminta saran dari keluarga dan juga teman. *Influencer* (pengaruh) adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat atau pendapat dari orang tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dalam keputusan pembelian produk *Bugis Culture* ada beberapa orang yang memberi pengaruh tentang produk *Bugis Culture*.

Sesuai dengan teori yang ada menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah faktor sosial. Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan dan status sosial konsumen.

Para pelanggan potensial menginginkan produk yang berkualitas maka dari itu perusahaan harus membuat produknya berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut

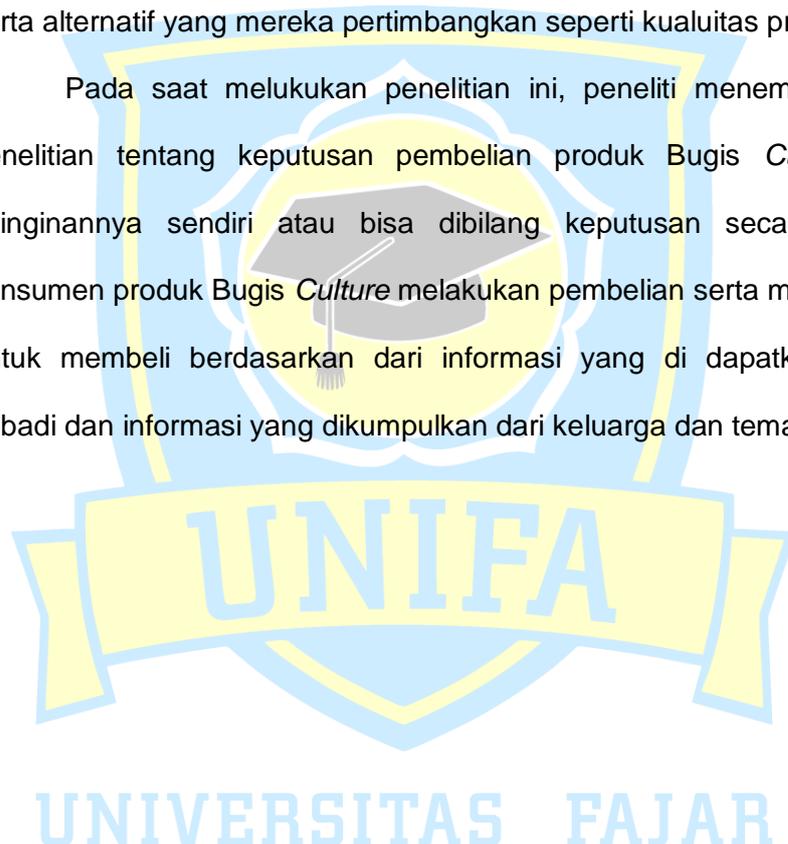
bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti produk itu sendiri.

Dapat kita lihat dari hasil penelitian bahwa harga, kualitas serta design sebuah produk akan menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan digunakan.

Sesuai dengan teori yang ada menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu harga Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kualitas produk Menurut Lupiyoadi (2010) menambahkan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis, dan juga Desain produk menurut Angipora dalam Fuad Asshiddieqi, (2012). adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan dengan semakin ketatnya persaingan, Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sesuai dengan indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang dialig bahasakan oleh tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ada 6 sub keputusan, salah satunya adalah pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan seperti kualitas produk.

Pada saat melukukan penelitian ini, peneliti menemukan hasil penelitian tentang keputusan pembelian produk Bugis *Culture* atas keinginannya sendiri atau bisa dibilang keputusan secara pribadi, konsumen produk Bugis *Culture* melakukan pembelian serta memutuskan untuk membeli berdasarkan dari informasi yang di dapatkan secara pribadi dan informasi yang dikumpulkan dari keluarga dan teman.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang telah ditemukan oleh peneliti, setelah itu peneliti menuangkannya pada hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Bugis *Culture* di Makassar, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah faktor sosial sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk Bugis *Culture*, karena peran keluarga dan teman dari konsumen, dan juga konsumen melakukan pembelian produk Bugis *Culture* disebabkan oleh harga produk Bugis *Culture* yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan dan penghasilan dari konsumen tersebut, memiliki kualitas yang sangat baik dan juga desain yang sangat unik.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian produk Bugis *Culture* di Makassar, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, bahwa harga, kualitas, desain dan faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Bugis *Culture*, oleh karena itu hendaknya tim dari Bugis *Culture* agar kiranya mempertahankan apa yang sudah ada saat ini agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan terkait mengenai keputusan pembelian Produk Bugis *Culture*, serta mengenai kepuasan

dan loyalitas pelanggan yang dianggap penting untuk peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Asshiddieqi Fuad. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)". Skripsi, Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ahmad Fahlis. 2016. "Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square". Jurnal, Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dwiyanti Eris. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal. Universitas Muhammadiyah Jember
- Hasan & Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Keller, Kevin Lane 2008 *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Marchall Maikell. 2015. "Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square" Jurnal, Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy J, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya,. Bandung
- Nugroho, Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekijo 2010, *Metodologi penelitian kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2009. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- Reven Daniel. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal. Semarang.

- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour. 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Suhaji, Feri A. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang". *Jurnal. Semarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Umboh Sisilia Octavia. 2015. "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square" *jurnal, Manado. Universitas Sam Ratulangi Manad*
- Wijayanti,T., 2012. *Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.





UNIVERSITAS FAJAR



LAMPIRAN

Hasil wawancara pada tanggal 15 Juli 2019, Makassar

Nama : Syahrul

Asal : Sinjai

Umur : 23 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : Sudah sekitaran 2 tahun.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : Dari teman kampus saya dulu kerena dia satu posko kkn dengan saya terus dia menggunakan produk Bugis *Culture* jadi saya langsung bertanya dimana dia membeli baju itu, saya minta nama akun instagram tempat dia beli produk itu, setela itu saya cek akunnya.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : Kualitas bajunya bagus terus desain bajunya juga unik-unik karena mengangkat suku bugis sebagai desain baju.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : tidak ada, ini kemauan saya sendiri untuk menggunakan produk Bugis *Culture*.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : Harga dan kualitas, produk Bugis *Culture* ini harganya sudah sesuai dengan kualitasnya.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : ya, saya merasa puas karena saya sudah sering membeli baju di Bugis *Culture*.



UNIVERSITAS FAJAR

Hasil wawancara pada tanggal 18 Juli 2019, Makassar

Nama : hamdan Adiasa

Asal : Pare-Pare

Umur : 23 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : Saya menggunakan produk Bugis *Culture* semenjak tahun 2014 sampai sekarang masih menggunakan, sekitar 5n tahun.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : kemarin itu dari kakak teman saya yang kenal dengan *owner* Bugis *Culture*, terus kakak teman saya ini yang kasih informasi tentang produk Bugis *Culture*.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : saya sangat tertarik menggunakan produk produk dari Bugis *Culture*, karena dia mengangkat tema suku bugis menjadi sebuah desain baju dan saya juga adalah orang bugis makanya saya suka.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : pertama ada doronagn dari keluarga dan juga teman saya tapi seiring berjalannya waktu saya sendiri yang memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture*.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : pertimbangan saya adalah selain harganya yang cukup terjangkau, kualitasnya juga bagus, dan kembali lagi saya

suka dengan desainnya karena mengangkat tentang budaya-
budaya bugis menjadi desain baju.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : iya saya merasa sangat puas, karena outfit yang saya gunakan itu unik dilihat bagi orang.



UNIVERSITAS FAJAR

Hasil wawancara pada tanggal 22 Juli 2019, Makassar

Nama : Eka Astuti

Asal : Pinrang

Umur : 20 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : saya menggunakan produk Bugis *Culture* sudah sekitar 4 tahunan dari tahun 2015 sampai sekarang saya masih menggunakan dan membeli produk Bugis *Culture*.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : saya mengetahui informasi tentang Bugis *Culture* dari teman-teman sekitar saya di Pinrang, terus saya cek di sosmednya tentang ini produk.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : yang buat saya tertarik itu dari bahan dan juga desainnya, terus ini produk lain dari pada yang lain karena dia membawa nuansa adat/suku, dia juga mengingatkan kita tentang huruf-huruf lontara.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : banyak teman yang memberi saran karena produknya memang bagus, nah terus saya biasa meminta saran dari temanku apakah ini bagus atau cocok untuk saya.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : pertimbangan saya itu soal harga dan kualitasnya, produk Bugis *Culture* ini harganya sesuai dengan kualitasnya.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : iya saya merasa puas karena saya punya banyak koleksi produk Bugis *Culture*.



UNIVERSITAS FAJAR

Hasil wawancara pada tanggal 25 Juli 2019, Makassar

Nama : Sulfitri Arianti

Asal : Bone

Umur : 22 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : sudah sekitar 2 tahun, dari tahun 2017 sampai sekarang.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : dari teman dan media social, terus saya cari tahu tentang produk ini bagaimana kualitasnya.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : memang bagus bahannya, terus menurut saya desainnya itu cukup unik dan bagus.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : tidak ada, ini kemauan saya sendiri, karena dilihat dari akun instagramnya, kalau ada produk baru pasti di *upload* di akun instagramnya.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : dari desainnya dan juga harganya.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : iya pasti merasa puas.

Hasil wawancara pada tanggal 30 Juli 2019, Makassar

Nama : Dewi Kurnia

Asal : Pinrang

Umur : 20 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : sudah sekitar 2 tahun, dari tahun 2017 nsampai sekarang.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : dari kakak saya, setelah itu saya cari tahu informasinya di sosmed tentang produk ini.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : menurut saya sangat unik karena dia mempunyai konsep sendiri yaitu konsep suku bugis makanya saya tertarik menggunakan produk Bugis *Culture*.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : iya ada dorongan dari keluarga dan teman karena biasanya saya meminta saran dari keluarga dan teman saya.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : karena harganya yang cukup terjangkau dan juga kualitasnya yang bagus.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : ya saya sangat puas karena sampai sekarang saya masih menggunakan dan membeli produk Bugis *Culture*.

Hasil wawancara pada tanggal 28 Agustus 2019, Makassar

Nama : Andhy Darmiadi

Asal : Barru

Umur : 24 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : sudah sekitar 4-5 tahunanlah, mulai dari tahun 2014.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : awalnya saya tahu dari event Pesta Komunitas Makassar (PKM) terus saya cari tahu tentang ini produk Bugis *Culture*.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : menurut saya itu karena desainnya menggunakan konsep yang beda dari yang lain yaitu konsep suku bugis, makanya saya tertarik, dan saya juga dari suku bugis.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : tidak ada, ini keputusan saya sendiri untuk membeli.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : yang saya pertimbangkan itu seperti kualitas dan desain sebuah produk.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : saya merasa sangat puas karena kualitasnya bagus dan juga desainnya yang unik.

Hasil wawancara pada tanggal 29 Agustus 2019, Makassar

Nama : Muhammad Asrul

Asal : Soppeng

Umur : 20 Tahun

Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama anda menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : sekitaran 1 tahunan, dari tahun 2018.

2. Dari mana anda mengetahui informasi tentang produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : dari promosinya di sosial media, terus saya cek akun instagramnya untuk tahu lebih lanjut mengenai produk ini.

3. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : karena desainnya yang sangat unik menurut saya.

4. Dalam memutuskan untuk membeli produk Bugis *Culture* tersebut, apakah ada dorongan dari keluarga, teman dan kelompok tertentu anda?

Jawaban : ya, terkadang saya meminta saran dari teman saya.

5. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : harga dan kualitasnya, harganya yang cukup terjangkau dan kualitasnya yang bagus.

6. Setelah anda melakukan pembelian, apakah anda merasa puas dengan produk Bugis *Culture* ?

Jawaban : saya merasa cukup puas karena saya masih menggunakan produknya sampai saat ini.





BIODATA PENULIS



Identitas Diri

Nama : Riswan
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 9 September 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : BTP Blok AE No.168
Nomor *Handphone* : 081356390963
Alamat Email : mr.riswan93@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 250 PINRANG
Sekolah Menengah Pertama : SMP NEGERI 2 PINRANG
Sekolah Menengah Atas : SMK NEGERI 1 PINRANG
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Pengalaman

Kerja : Karyawan Toko Bugis Culture Periode
Tahun 2015-2017.

Demikian Biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya,

Makassar, Agustus 2019

Riswan



UNIVERSITAS FAJAR