

**FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KRIPIK PISANG ASKHA JAYA**

**Skripsi**

**Oleh:**

**ANNISA KARININA  
NPM 1816051057**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG ASKHA JAYA**

**Oleh**

**ANNISA KARININA**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah keripik pisang di Lampung begitu identik dengan Askha Jaya dan menjadi produk yang paling disukai konsumen karena ciri khas rasa yang menjadi pembeda dari merek lainnya sehingga ada 5 faktor yang terbentuk setelah dilakukannya wawancara. Faktor pertama adalah faktor atribut produk yang berkaitan dengan rasa pada keripik pisang Askha Jaya yang memiliki ciri khas pada bumbunya, harga yang terjangkau, tempatnya nyaman dengan penataan etalase yang enak dipandang serta parkir yang luas, dan packaging yang bermacam-macam dan aman untuk dibawa ke tempat yang jauh. Faktor kebudayaan yang terdiri dari konsumen yang datang ke toko dominan laki-laki, serta nama brand Askha Jaya yang dikenal luas sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk kembali lagi berbelanja keripik pisang disana setiap datang ke Lampung, faktor sosial merupakan suatu interaksi sosial seorang konsumen Askha Jaya yang mampu mempengaruhi orang lain untuk memilih keripik pisang Askha Jaya, faktor Pribadi meliputi gaya hidup konsumen yang mengikuti trend, status sosial yang merupakan tuntutan untuk lebih bergengsi, pekerjaan serta situasi ekonomi yang mendukung konsumen untuk bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap keripik pisang Askha Jaya, dan kepribadian serta konsep diri yang sangat mempengaruhi, faktor psikologis yang merupakan proses pembelajaran pada konsumen, oleh karena itu kedatangan konsumen ke toko Askha Jaya tentu memiliki tujuan tersendiri yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen tersebut atau orang di sekitarnya.

**Kata kunci: Faktor Atribut Produk, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.**

## **ABSTRACT**

### **FACTORS OF ASKHA JAYA BANANA CHIPS PURCHASING DECISION**

**By**

**ANNISA KARININA**

*The purpose of this study was to determine the factors of the decision to buy Askha Jaya banana chips. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The result of this study is that banana chips in Lampung are so identical to Askha Jaya and become the most preferred product for consumers because of the distinctive taste that distinguishes it from other brands so that there are 5 factors formed after the interview. The first factor is the product attribute factor related to the taste of Askha Jaya banana chips which has characteristics in the seasoning, affordable prices, a comfortable place with a storefront arrangement that is pleasing to the eye and a large parking lot, and packaging that is various and safe to take to distant places. Cultural factors consisting of consumers who come to male-dominant stores, as well as the widely known brand name Askha Jaya so that it becomes a reason for consumers to return to shopping for banana chips there every time they come to Lampung, social factors are a social interaction of an Askha Jaya consumer who is able to influence others to choose Askha Jaya banana chips, Personal factors include consumer lifestyles that follow trends, social status which is a demand to be more prestigious, jobs and economic situations that support consumers to be able to maintain their loyalty to Askha Jaya banana chips, and personality and self-concept that greatly influence, psychological factors that are a learning process for consumers, therefore the arrival of consumers to Askha Jaya stores certainly has its own purpose that can provide benefits for those consumers or those around them.*

**Keywords: Product Attribute Factors, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors.**

**Faktor-faktor Keputusan Pembelian  
Keripik Pisang Askha Jaya**

**Oleh  
ANNISA KARININA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KRIPIK PISANG ASKHA JAYA**

Nama Mahasiswa : **Annisa Karinina**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051057**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
**Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**  
NIP 19611019 198811 1 002

  
**Ghia Subagja S.E., M.M.**  
NIK 231808 921127 101

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**

**Sekretaris : Ghia Subagja S.E., M.M.**

**Anggota : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Februari 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

B. Lampung, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Annisa Karinina

NPM 1816051057

## Riwayat Hidup



Penulis bernama Annisa Karinina dilahirkan di Bandar Lampung, 4 Juni 2000. Merupakan putri pertama dari kedua orang tua hebat bernama Bapak Dedi Karmiadi dan Ibu Listiana. Penulis memiliki satu orang adik perempuan bernama Aliyah Karomah Karinina dan satu orang adik laki-laki bernama Muhammad Habibil Karlino. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di (TK) Amarta Tani HKTI Bandar Lampung pada tahun 2006, lalu melanjutkan di Sekolah Dasar

di (SDN) 1 Labuhan Dalam Bandar Lampung pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di (SMPN) 8 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di (SMAN) 13 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis pernah bergabung dan aktif pada (UKM-U) Kopma Unila sebagai anggota bidang Admin. Pada tahun 2021 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Rajabasa Jaya, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung sebagai bendahara. Selanjutnya Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. United Tractors Tbk. Bandar Lampung pada divisi admindari bulan Agustus hingga bulan September tahun 2021.



## MOTTO

“Hasil tidak akan mengkhianati usaha”

*(Unknown)*

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka  
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

*(QS. Ar-Ra'd: 11)*

“Cukuplah Allah menjadi pelindung dan cukuplah Allah menjadi penolong (bagimu)”

*(QS. An-Nisa': Ayat 45)*

“Hanya ada satu hal yang membuat mimpi tak mungkin diraih: perasaan takut gagal”

*(Paulo Coelho “The Alchemist”)*

“Sesuatu akan terlihat tidak mungkin sampai semuanya selesai”

*(Nelson Mandela)*

*“So remember Me, I will remember you”*

*(QS. Al-Baqarah: 152)*

## PERSEMBAHAN

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT,  
dan dengan segala ketulusannya serta kerendahan hati,

Karya ini kupersembahkan kepada orang-orang yang tersayang:

Kedua orang tuaku tercinta Papaku Dedi Karmiadi dan Mamaku Listiana yang selama ini setia mendukung baik mencukupi segala hal yang kubutuhkan dan doa yang selalu kalian panjatkan setiap waktu untuk kesuksesanku. Selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku mulai lelah. Terimakasih atas semua yang sudah kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan keselamatan dan perlindungan di dunia maupun akhirat.

Kedua adikku tersayang Aliyah Karomah Karinina dan Muhammad Habibil Karlino, terimakasih untuk selalu mendukung dan menjadi motivasiku untuk segera menyelesaikan Pendidikan S1 ini.

Kepada para guru dan dosen yang telah memberikanku banyak ilmu yang bermanfaat

Serta semua teman seperjuangan di Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang didapat berguna untuk agama, nusa dan bangsa

Serta

**Almamaterku tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Keripik Pisang Askha Jaya”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan limpahan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ida Nurida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan ujian.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua jurusan Ilmu AdministrasiBisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi

dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.

8. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M selaku pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A selaku dosen penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan masukan, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan.
10. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
11. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak membantu dalam urusan perkuliahan penulis di kampus.
12. Bapak Askasifi Eka Cesario selaku pemilik Askha Jaya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di usaha miliknya.
13. Seluruh pegawai Askha Jaya yang telah bersedia membantu memberikan data maupun informasi terkait penelitian.
14. PT. United Tractors Tbk. Lampung yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan magang dan mendapatkan pengalaman baru terkait dunia kerja khususnya di industri alat berat.
15. Seluruh pegawai PT. United Tractors Tbk. Lampung khususnya Ibu Wati dan divisi Admin atas segala bimbingan dan ilmu bermanfaat yang penulis dapatkan selama magang.
16. Teristimewa Mama dan Papa yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiku dengan baik. Terimakasih banyak sudah memberikan segalanya

yang terbaik. Selalu mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang kupilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkan penulis sampai ke jenjang sarjana. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Dengan segala perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untuk penulis. Doakan penulis semoga setelah ini dapat membahagiakan kalian berdua serta selalu menjadi anak yang berbakti.

17. Kedua adikku tersayang Aliyah Karomah Karinina dan Muhammad Habibil Karlino, terimakasih untuk selalu mendukung dan mendoakan serta memotivasi Penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
18. keluarga besarku terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
19. Temanku Desti Anggi Astuti yang telah banyak memberikan informasi serta saran selama mengerjakan skripsi. Penulis merasa sangat terbantu sekali atas segala arahannya. Semoga kebaikanmu dibalas Allah dan bahagia selalu.
20. Teman magangku Vera Nuzuliah Arlini, terimakasih sudah mau kebersamai dan saling dukung selama kita di PT. United Tractors Tbk. Lampung serta rela dari Metro ke Bandar Lampung untuk selalu hadir di seminar Penulis. Semoga Kamu bisa segera menyelesaikan skripsi dan sehat selalu.
21. Teman-teman seperjuanganku Ayu, Dona, Mbak Oca, Mersi dan Mbak Windy terima kasih atas semua motivasi, informasi, dan pendengar keluh kesah penulis di akhir perkuliahan ini. Semoga gelar yang kita perjuangkan ini bisa berguna bagi diri sendiri dan juga sekitar. Selalu semangat untuk mengejar mimpi.
22. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaannya.
23. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
24. *Last but not Least*, Annisa. Terimakasih karena sudah berhasil hingga tahap ini melewati banyak sekali rintangan dan kecemasan yang selalu mengganggu. Setelah ini perbanyak pengalaman serta keahlian baru dan jadi pribadi yang lebih baik

untuk diri sendiri maupun sekitar. Mari wujudkan segala keinginan yang belum tercapai. *Thank you for surviving this far.*

Semoga karya tulis yang masih jauh dari kesempurnaan ini mampu berguna bagi siapapun yang membacanya serta semua kebaikan yang penulis terima bisa di balas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Bandar Lampung, 19 Januari 2023

Penulis,

Annisa Karinina

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>V</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian .....	13
2.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.4 Peranan Pembelian .....	26
2.4.1 Komponen Atribut Produk .....	27
2.5 Teori Pembentukan Kepribadian.....	28
2.5.1 Karakteristik Kepribadian.....	28
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian .....	29
2.6 Minat Beli.....	30
2.7 Peneliti Terdahulu .....	30
2.8 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>III. METODE</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Lokasi Penelitian .....	35
3.3 Fokus Penelitian .....	35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	36
3.5 Kriteria Informan.....	36
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6.1 Sumber Data .....	37

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	41

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.2 Karakteristik Informan Penelitian .....	50
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	55
4.3.1 Faktor Atribut Produk .....	57
4.3.2 Faktor Kebudayaan.....	59
4.3.3 Faktor Sosial.....	61
4.3.4 Faktor Pribadi .....	62
4.3.5 Faktor Psikologis.....	64

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Data produksi pisang.....	1
Tabel 1.2 Nama Toko Keripik di Gang PU.....	3
Tabel 2.1 Empat jenis pengambilan keputusan pembelian pada konsumen .....	13
Tabel 2.2 Tabel penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Teknik pemeriksaan keabsahan data.....	42
Tabel 4.1 Daftar varian rasa pada keripik pisang Askha Jaya.....	48
Tabel 4.2 Data penjualan produk terlaris Askha Jaya (dalam pcs) 2022 .....	49
Tabel 4.3 Data Informan .....	50
Tabel 4.4 Triangulasi Wawancara.....	51
Tabel 4.5 Tabulasi hasil transkrip wawancara .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Produk Keripik pisang Askha Jaya .....	4
Gambar 2. Kerangka pemikiran .....	32
Gambar 2. Tampilan depan Toko Askha Jaya .....	44
Gambar 3. Area parkir Toko Askha Jaya.....	45
Gambar 4. Salah satu etalase keripik pisang .....	46

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang dilewati oleh garis khatulistiwa dan beriklim tropis sehingga cenderung mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun yang melimpah dan curah hujan yang cukup tinggi. Iklim tropis atau suhu hangat ini menjadikan Indonesia negara yang cukup kaya akan hasil bumi sehingga beragam jenis sayur-sayuran dan buah-buahan dapat tumbuh dengan subur serta dapat dengan mudah ditemui di negara kita. Keadaan iklim yang seperti ini tentu saja sangat menguntungkan masyarakat kita khususnya dari segi sumber daya alam karena dapat menunjang kegiatan pertanian. Beberapa jenis sayuran dan buah-buahan dapat tumbuh dengan subur di negara kita, salah satu contoh buah yang tumbuh dengan sangat subur di Indonesia adalah Pisang. Buah pisang sangat populer disini karena pohonnya yang tumbuh di banyak tempat. Beberapa daerah di Indonesia menjadi tempat tumbuh suburnya buah ini. Pusat produksi pisang terdapat di Jawa, Bali dan Sumatra. Salah satu daerah yang terkenal akan penghasil pisangnya adalah Provinsi Lampung.

**Tabel 1.1 Data Produksi Buah Pisang di Provinsi Lampung**

No	Tahun	Produksi (kuintal)
1	2021	11.232.397
2	2020	12.089.557
3	2019	12.095.445
4	2018	14.385.589

*Sumber: Badan Pusat Statistik Lampung (2022)*

Provinsi Lampung sebagai daerah penghasil pisang maka keadaan ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian. Sama halnya

dengan jenis buah lainnya buah pisang yang jika terlalu lama dibiarkan begitu saja maka dapat membusuk. Untuk mengatasi permasalahan buah pisang yang dapat membusuk maka masyarakat di Lampung mencari inovasi atau jalan keluarnya. Buah pisang agar lebih awet maka oleh masyarakat diolah kembali menjadi makanan lain seperti bolu pisang, pie pisang, dan yang paling populer serta sering ditemui di yaitu keripik pisang. Selain dapat mengatasi permasalahan buah pisang yang dapat membusuk olahan buah pisang ini dapat menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk mengkonsumsi buah pisang dengan sensasi lain melalui jenis olahan pisang yang sangat beraneka ragam serta dapat meningkatkan nilai jual pisang itu sendiri.

Keripik pisang sangat populer baik sekedar cemilan ataupun oleh-oleh khas daerah Lampung yang menjadi pilihan oleh para pengunjung setelah berwisata maupun mengunjungi sanak saudara untuk sekedar mencari buah tangan yang akan dibawa kembali ketika ke daerah asalnya. Tidak sulit untuk para pengunjung maupun warga lokal menemukan para pedagang keripik pisang di Bandar Lampung. Pusat oleh-oleh keripik pisang sendiri berada di Gang PU yang beralamat di Jalan Pagar Alam Kelurahan Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Gang PU terkenal dengan julukannya yaitu pusat kawasan industri keripik kota Bandar Lampung oleh masyarakat sekitar. Mulai dari awal memasuki gapura kita sudah disambut dengan banyaknya para pedagang keripik baik di ruas kanan maupun ruas kiri jalan. Beragam toko keripik dengan nama dan ciri khasnya masing-masing saling menawarkan produk keripiknya.

Produk yang dijual oleh para toko keripik disini sangat beragam sehingga tidak hanya menghadirkan keripik pisang saja namun ada pula keripik singkong, keripik sukun, keripik kentang, keripik mantang, keripik nangka, keripik tempe dan masih banyak lagi. Sebenarnya toko-toko disini tidak hanya menghadirkan keripik saja namun juga banyak tersedia jenis makanan lainnya seperti kopi khas Lampung, emping, kemplang, kerupuk, gipang dan masih banyak lagi. Berbagai macam toko keripik tersebar di gang PU dengan cirikhasnya masing masing. Beberapa toko di gang PU



yang menjual keripik pisang diantaranya ada Toko Keripik Askha Jaya, keripik Oleh Shinta, Keripik Ibu Merry, Iyen dan masih banyak lagi.

**Tabel 1.2Daftar Nama Toko Keripik di Gang PU**

No	Nama Toko	Tahun	Alamat
1.	Keripik Askha Jaya	2011	Jl. Pagar Alam No. 19 Kedaton, Bandar Lampung
2.	Keripik Oleh Shinta	2012	Jl. Pagar Alam Segala Mider, Bandar Lampung
3.	Istana Keripik Ibu Merry	2005	Jl. Pagar Alam No. 36 Bandar Lampung
4.	Iyen	2008	Jl. Pagar Alam No. 10, Bandar Lampung

*Sumber: Hasil pengamatan peneliti secara langsung (2022)*

Berbagai macam merek dari produk keripik pisang yang beredar di pasaran dapat mengakibatkan persaingan sesama pelaku penjual kripik pisang itu sendiri. Parapelaku usaha keripik pisang perlu paham dengan hal-hal mengenai perilaku konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, sehingga para pelaku usaha keripik pisang sudah paham apa saja yang dibutuhkan konsumennya dan apa alasan yang mendorong konsumen mengonsumsi produknya.

Salah satu toko keripik yang ada di Gang PU dan menjadi andalan bagi para konsumen untuk membeli keripik pisang yaitu Toko Keripik Askha Jaya yang telah hadir dari tahun 2011. Toko ini merupakan salah satu pilihan bagi para konsumen yang ingin sekedar membeli keripik pisang maupun berburu oleh-oleh khas Lampunglainnya. Selain menyediakan keripik pisang Askha Jaya juga menghadirkan banyak produk khas Lampung lainnya sehingga sangat cocok bagi para wisatawan maupun konsumen lokal yang tidak hanya ingin membeli keripik pisang saja tetapi produk lainnya juga. Akibat dari tingginya permintaan konsumen akan keripik pisang, maka hal ini mampu mendorong Askha Jaya untuk membuat pabrik khusus penggorengan keripik pisang yang berada di Kalianda. Untuk menghasilkan keripik pisang yang

berkualitas Askha Jaya juga memiliki petani binaan sendiri. Beberapa kelebihan Askha Jaya yaitu Keripik Askha Jaya memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan keripik pisang yang lain. Askha Jaya memiliki 20 varian rasa dan 2 bentuk keripik yang bisa konsumen pilih dan coba berbagai rasanya sehingga tidak cepat bosan.



Gambar 1.1 Varian keripik pisang Askha Jaya.

*Sumber: Askha Jaya 2022*

*Outlet* Askha Jaya terletak di tempat yang strategis dan memiliki beberapa fasilitas pendukung seperti mushola, toilet, tempat parkir yang luas, *wifi*, resto, *cafe*, dan keripik yang disediakan dalam toples untuk dicicipi secara gratis oleh para pengunjung. Untuk memperluas penjualan Askha Jaya juga bekerja sama dengan para Agen pariwisata untuk meningkatkan omset penjualan, tak hanya itu Askha Jaya juga aktif berjualan dan mempromosikan produknya melayani sosial media dan *e-commerce*. Konsumen yang datang ke *outlet* Askha Jaya tidak hanya berasal dari masyarakat lokal saja tetapi juga pengunjung dari luar kota, seperti yang dikutip dari salah satu artikel “Strategi bisnis dan inovasi yang tepat mendorong Askha Jaya semakin maju dan tak hanya menjual aneka keripik pisang saja. Kini bisnis Askha Jaya semakin berkembang dan telah menjadi pusat penjualan oleh-oleh di kota Bandar Lampung yang cukup ternama.” (M. Satria, 2021). Toko keripik Askha Jaya sudah menjadi tempat oleh-oleh yang populer di Lampung karena beragam produk yang dihadirkan bisa kita jumpai di sini. Berkat kepopuleran serta banyaknya fasilitas

menarik yang diberikan oleh Askha Jaya tersebut maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian disini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two alternative choice*” dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika dilihat dari pendapat Kotler dan Amstrong tersebut maka ketika seorang konsumen hendak melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya maka dirinya akan dihadapkan kepada lebih dari satu alternatif pilihan produk yang ada sehingga produk yang terpilih nantinya merupakan hasil dari keputusan konsumen tersebut yang memang benar-benar sesuai dengan keinginan atau tujuan, dan harapannya. Ketika kita akan mencari produk yang dibutuhkan berupa keripik pisang maka akan hadapkan oleh begitu banyak tawaran toko keripik pisang yang tersebar di Bandar Lampung, tidak hanya ada satu toko usaha keripik pisang saja namun ada berbagai macam toko dari begitu banyak alternatif yang ada tetapi ada konsumen yang hanya menyukai keripik pisang *brand* tertentu.

Secara rasional perilaku seorang konsumen akan memaksimalkan kepuasan untuk dirinya sesuai dengan kemampuan pendapatannya (*budget line*). Tiap perbedaan seperti kualitas produk, fitur, dan desain produk dari setiap toko kripik akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke toko tersebut. Kesesuaian antara harga produk dan fasilitas yang diberikan dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan akan tetapi jika perkiraan tidak sesuai, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang sama di toko kripik lainnya. Fasilitas tambahan seperti kualitas produk yang ditawarkan serta layanan purna jual dapat memuaskan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen. Layanan seperti ini dapat mengakibatkan jumlah kunjungan akan tetap selalu terjaga melalui konsumen setia.



Peneliti akan melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor keputusan pembelian berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor atribut produk, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai hal-hal apa saja yang mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli keripik pisang Askha Jaya. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha keripik pisang agar dapat mempertahankan serta dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh seorang konsumen sehingga pemasar dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil tema penelitian **“Faktor-faktor Keputusan Pembelian Keripik Pisang Askha Jaya“**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis, dan referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para pelaku usaha keripik yang menghadirkan keripik pisang sehingga dapat

mempertahankan serta dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Sebagian besar masyarakat mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat dengan lebih dalam maka definisi dari pemasaran sebenarnya mempunyai aspek yang lebih luas lagi. Pemasaran adalah suatu studi tentang proses bagaimana sebuah transaksi dimulai, dimungkinkan dan diselesaikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler,2016).

Pemasaran adalah landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi sebuah perusahaan agar terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam teori pemasaran akan selalu menekankan bahwa dalam sebuah kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Strategi yang tepat akan sangat mendukung segala kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Laksana (2019) mendefinisikan Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi barang ataupun jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dari definisi menurut ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Para ahli terdahulu berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk membuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada para konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dalam langkah memperoleh keuntungan secara organisasi maupun *stakeholder* (Kotler, 2016). Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis kedepannya ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2013).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui segala prosesnya. Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan dituntut secara penuh agar dapat bertanggung jawab terhadap kepuasan produk yang telah ditawarkannya sehingga segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan agar mampu memuaskan semua konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler (2016) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan segala informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lainnya yang ada pada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.

5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat menggambarkan seberapa jauh keberhasilan pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan seorang konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk atau merek. Perilaku pembelian ini seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Rangsangan ini kemudian diproses ke dalam diri konsumen tersebut, dengan menyesuaikan karakteristik pribadinya, sebelum pada akhirnya dipilih sebuah keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Chapman dan Wahlers dalam Fardiman (2020) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari segala informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dan berbagai informasi yang diperoleh, setelah itu konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

### **2.2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler (2016) tahapan dalam sebuah keputusan pembelian terdapat minat awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk secara keseluruhan. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

a. **Pengenalan Masalah**

Ketika konsumen sudah menyadari bahwa ada suatu masalah atau kebutuhan yang harus di penuhi agar mampu mencukupi kepuasannya maka tahapan awal ini yaitu pengenalan masalah dimulai. Munculnya kebutuhan tersebut dapat timbul dari rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Kotler (2017) dalam tahapan ini perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga mampu menciptakan strategi pemasaran.

b. **Pencarian Informasi**

Pada tahapan kedua ini ketika konsumen sadar untuk harus segera mencukupi kebutuhannya maka dirinya akan mulai mencari informasi yang lebih mengenai objek kebutuhannya tersebut. Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi dua tingkatan, pada tingkatan pertama adalah penguatan informasi atau situasi pencarian yang lebih ringan, pada tingkatan ini konsumen mencari segala informasi mengenai objek kebutuhannya tersebut. Pada tingkatan kedua konsumen akan mencari informasi melalui pengalaman orang lain, buku, dan mengunjungi suatu tempat untuk mempelajarinya lebih lanjut karena berhubungan dengan objek kebutuhannya, menurut Kotler (2017) yang menjadi sumber tempat konsumen untuk mendapat informasi dapat di kelompokkan kedalam empat kelompok sebagai berikut:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
3. Sumber publik: media masa dan organisasi tertentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Pada dasarnya informasi mengenai objek kebutuhan konsumen secara umum didapatkan melalui sumber yang didominasi oleh penjual. Dalam hal ini sumber pribadi adalah informasi yang paling efektif.

c. Evaluasi Alternatif

Saat proses evaluasi alternatif, konsumen juga mengembangkan sebuah keyakinan perihal merek dan posisi setiap merek yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada kepuasan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini seorang konsumen sudah mulai mengembangkan keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek yang berujung pada pembentukan sebuah citra merek. Pada tahapan ini juga konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan produk serta merek yang mereka pilih maka terjadilah perilaku pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat harapan yang dipikirkan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan kecewa apabila hasilnya lebih rendah dari harapannya dan begitupun sebaliknya konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk lebih tinggi dibandingkan harapannya. Hal tersebut menjadi tolak ukur yang dapat diramalkan apakah konsumen akan membeli kembali dan memutuskan untuk

menjadi pelanggan tetap atau bahkan akan menjatuhkan citra dari objek pemuas tersebut.

## 2. Tindakan pasca pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu kepuasan dan tidak puas terhadap produk, jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan bahkan merekomendasikan dengan teman, begitupun sebaliknya.

### 2.2.2 Tipe-Tipe Kepuasan Pembelian

Berbagai macam keputusan dilakukan oleh seorang konsumen tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Setiap hari seorang konsumen harus berhadapan dengan berbagai macam aktivitas yang mengharuskan dirinya melakukan keputusan. Pengambilan keputusan pada setiap konsumen tidaklah sama karena tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assail (2001) dalam Sona (2018) membedakan empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat keberadaan merek, berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli pada konsumen:

**Tabel 2.1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen**

	<b>KETERLIBATAN TINGGI</b>	<b>KETERLIBATAN RENDAH</b>
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>	Keputusan pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
<b>KEBIASAAN</b>	Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

*Sumber: Sona (2018)*



a. Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga proses sebagai berikut:

1. Pembeli akan mengembangkan keyakinan terhadap produk yang akan diinginkannya.
2. Pembeli akan membangun sikap terhadap produk yang diinginkannya
3. Pembeli akan membuat beberapa pilihan-pilihan pembelian yang cermat terhadap produk yang akan diinginkannya

Ketika konsumen sadar adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek-merek yang ada maka dirinya dapat dikatakan sedang terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit, hal ini terjadi apabila produk tersebut jarang dibeli, mahal, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Konsumen yang berada di tipe seperti ini memiliki urutan hirarki pengaruhnya yaitu kepercayaan evaluasi, dan perilaku.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Konsumen sering terlibat langsung dalam sebuah pembelian tetapi jarang untuk menyadari adanya sedikit perbedaan diantara berbagai macam merek yang ada. Pada saat seperti ini, konsumen akan berkeliling untuk mempelajarinya apa saja yang tersedia dan konsumen akan membeli dengan cukup cepat, karena konsumen pada dasarnya sangat peka terhadap harga atau peka terhadap kenyamanan ketika berbelanja. Konsumen yang berbeda di tipe ini memiliki urutan hirarki pengaruhnya yaitu perilaku. Pada perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan konsumen kali ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berkali-kali dan konsumen juga mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian, sehingga perilaku pembelian ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

c. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Produk seringkali dibeli dengan rendahnya keterlibatan konsumen serta tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen berbelanja ke salah satu toko untuk membeli produk merek tertentu, jika konsumen tersebut tetap membeli produk dengan merek yang sama, ini disebabkan karena kebiasaan konsumen tersebut bukan akibat kesetiannya terhadap merek yang kuat. Ada bukti yang cukup untuk membuktikan bahwa rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Pada tipe ini perilaku konsumen melakukan pembeliannya dengan perbuatan, keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat, perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen akan mencari suatu toko yang menawarkan harga murah, jumlahnya banyak, kupon, tester, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)

Terdapat beberapa situasi pembelian seperti keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan sering melakukan peralihan merek. Pada situasi seperti ini, urutan hirarki konsumen tersebut pengaruhnya adalah kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen itu tidak melakukan evaluasi, oleh sebab itu dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kepada kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini yang akan menghasilkan perilaku konsumen jenis inersia (tetap). Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka akan pergi berbelanja ke suatu toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka membeli produk dengan merek yang sama, ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek. Akan tetapi cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan

yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sering mereka beli.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Lolowang (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Saat mempelajari perilaku konsumen, kita juga akan mempelajari proses bagaimana seorang konsumen membuat sebuah keputusan. Sumber daya yang dimiliki oleh konsumen dipergunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Perkembangan dari masa ke masa mengubah sikap konsumen menjadi lebih leluasa untuk memiliki atau memenuhi kebutuhannya sehingga para pemasar harus bias memahami perilaku konsumen saat ini.

### **2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), berikut empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor ini adalah penentu dari keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya serta berpengaruh luas dan mendalam atas perilaku konsumen. Berikut faktor-faktor kebudayaan terdiri dari:

##### **a) Budaya**

Pengertian kebudayaan, unsur, sifat, dan arti menurut para ahli katakebudayaan berasal dari (Bahasa sansekerta) yaitu “buddayah” yang merupakan bentuk jamak dari kata “budhi” yang artinya budi atau akal.

Kebudayaan diartikan sebagai “hal hal yang bersangkutan dengan budi atau akal”. Budaya diartikan sebagai kompleks menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat (Hawkins, et.al 2007 dalam Fajri, 2018) pengertian kebudayaan secara umum adalah hasil cipta, rasa, dan karsa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, susila, hukum adat dan setiap kecakapan, dan kebiasaan.

b) Sub-Budaya

Subkultur terdiri dari dua kata, sub artinya bagian atau sebagian dan kultur berarti kebiasaan atau pembiasaan. Secara konseptual, subkultur adalah sebuah gerakan, kegiatan, kelakuan, atau bagian dari kultur yang besar yang biasanya digunakan sebagai bentuk dari perlawanan akan kultur *mainstream* yang biasanya berupa perlawanan akan hal-hal seperti agama, negara, institusi, musik, gaya hidup, dan segala yang dianggap *mainstream*. Secara kasarnya subkultur diartikan sebagai sebuah budaya yang menyimpang. Masyarakat beranggapan bahwa subkultur adalah suatu kegiatan bersifat negatif. Makna yang sebenarnya, subkultur tidak selalu merujuk terhadap suatu hal yang negatif. Analisa terhadap sebuah subbudaya memungkinkan manajer pemasaran untuk dapat fokus untuk menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural. Dalam subbudaya hal-hal yang penting untuk diperhatikan diantaranya adalah kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Amilia (2017).

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian kelas didalam sebuah masyarakat berdasarkan beberapa kriteria tertentu, baik menurut pendidikan, agama, status ekonomi, keturunan, dan lain-lain. Masyarakat biasanya selalu memiliki

penghargaan tertentu dalam masyarakat yang bersangkutan dan tiap masyarakat mempunyai sesuatu yang dihargainya. Sesuatu yang dihargai ini adalah berupa bibit yang menumbuhkan system berlapis-lapis, didalam masyarakat itu adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Berikut beberapa indikator yang diantaranya mampu berpengaruh atas pembentukan kelas sosial, yaitu:

#### 1. Kekayaan dan penghasilan

Agar paham akan peran uang dalam menentukan strata sosial atau kelas sosial, kita harus sadar bahwa dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Artinya pada kelas-kelas sosial tertentu, memiliki cara hidup atau pola hidup tertentu pula, dan untuk menopang cara hidup tersebut diperlukan biaya, oleh sebab itu uang memiliki peran untuk menopang carahidup kelas social tertentu. Diperoleh oleh pekerjaan profesional lebih berfungsi dari pada penghasilan yang terwujud upah pekerjaan kasar. Sumber dan jenis penghasilan seseorang inilah yang memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya. Uangjuga memiliki makna halus lainnya. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan professional lebih memiliki prestise dari pada penghasilan yang terwujud upah dari pekerjaan kasar. Uang yang diperoleh dari pekerjaan halal lebih memiliki *prestige* (gengsi) dari pada uang hasil perjudian atau korupsi. Artinya, sumber dan jenis penghasilan dari seseorang akan memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya. Uang memang merupakan determinan (faktor yang menentukan) kelas sosial yang penting, hal tersebut sebagian disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran latar belakang keluarga dan cara hidup seseorang.

## 2. Pekerjaan

Penting dalam menentukan aspek sosial, karena ada banyak segi kehidupan yang berkaitan dengan pekerjaan. Mengapa jenis pekerjaan harus memiliki prestige (gengsi) yang lebih tinggi dari pada jenis pekerjaan lainnya. Permasalahan ini telah lama sudah menarik perhatian para ahli ilmu sosial. Pekerjaan yang berprestige tinggi biasanya memberi penghasilan yang lebih tinggi juga, pada golongan tinggi umumnya memerlukan Pendidikan tinggi, meskipun hubungannya masih jauh dari sempurna. Pekerjaan merupakan aspek sosial yang penting, karena ada banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Ketika kita sudah mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita dapat menduga tinggi rendahnya standar hidup, pendidikan, pertemanannya, jam kerja, dan kebiasaan sehari-hari keluarga orang tersebut. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan memiliki cara hidup yang berbeda dengan pekerjaan lainnya yang pada akhirnya menentukan pada strata sosial mana orang itu digolongkan. Pekerjaan adalah salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup dan strata sosial seseorang.

## 3. Pendidikan

Kelas sosial dan pendidikan dapat saling mempengaruhi sedikitnya dalam dua hal. Pertama, pendidikan tinggi memerlukan uang dan motivasi, lalu yang kedua, tinggi rendahnya pendidikan berpengaruh terhadap jenjang kelas sosial. Pendidikan bukan hanya memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan selera, mental, minat, tujuan, etika, cara berbicara, dalam cara hidup seseorang.

## 2. Faktor Sosial

Faktor ini merupakan salah satu yang juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Berikut ini faktor-faktor sosial terdiri dari :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dari seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pada beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Anggota kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan) yang cenderung lebih formal sehingga membutuhkan interaksi yang tidak terus-menerus. Setiap orang dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, karena kelompok acuan dapat membuat seseorang berperilaku gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku bahkan hingga konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menuntut agar mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual.

b. Keluarga

Kelompok ini merupakan acuan primer yang paling berpengaruh langsung atas perilaku pembelian sehari-hari adalah prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah kelompok yang di dalamnya terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orientasi seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan sejumlah anak.

### c. Peran Dan Status Sosial

Peran dan status sosial pada diri seseorang dapat menunjukkan kedudukan orang itu dalam kelompok sosial yang ditempatinya. Peran terdiri atas aktivitas yang diharapkan mampu dilakukan seseorang untuk menuntut orang-orang yang ada di sekitarnya. Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Penentu kelas social yang menurut Damiani (2017) dalam Ardiva (2022) meliputi sebagai berikut:

#### a) Pekerjaan

Analisis pertimbangan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan *prestige*, kehormatan, dan *respect*. Wirausaha adalah salah satu pekerjaan dengan efek yang lebih langgeng atau kelas sosial keluarga karena kemungkinan pengembangan simpanan modal yang akan meneruskan pendapatan untuk generasi masa datang.

#### b) Prestasi pribadi

Status di dalam diri dari seseorang dapat juga dipengaruhi oleh keberhasilan yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama. Walaupun pendapatan bukan indikator yang baik untuk keseluruhan kelas sosial pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam surat pekerjaan.

#### c) Interaksi

Setiap orang biasanya akan merasa senang jika bersama dengan orang yang nilai dan perilakunya sama. Sosiologi menekankan analisis interaksi sosial yang kadang disebut kelompok siapa mengundang siapa untuk hadir dalam makan malam. Di rancangan seperti ini keanggotaan kelompok dan interaksi dianggap sebagai determinan (faktor yang menentukan) utama dari kelas sosial seseorang. Walaupun belum tentu pengecekan keabsahan yang terbaik dalam penelitian kelas sosial,



interaksi bukan merupakan variabel yang sama manfaatnya, dalam penelitian konsumen, dengan pekerjaan karena kesulitan dalam mengukur interaksi sosial.

d) **Pemilikan**

Pemilikan merupakan symbol dari keanggotaan kelas, tidak hanya pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan kepemilikan dapat mencerminkan kelas sosial suatu keluarga, seperti memilih dimana untuk tinggal. Hal Ini mencakup baik jenis rumah dan lingkungan tetangga, dan kepemilikan yang sangat penting adalah universitas tempat orang menuntut ilmu. Individu kelas atas memilih selalu memilih yang terbaik, dan pada akhirnya mengukuhkan kesadaran dan kohesi (hubungan yang erat) kelas. Pemilikan lainnya yang berfungsi juga sebagai indikator status sosial mencakupi keanggotaan dan club, gaya perabotan yang disukai, pakaian, peralatan, dan jenis hiburan yang dipilih. Orang yang tidak mempunyai pemilikan atau pengetahuan perihal pemilikan tapi ia mencita-citakan kelas sosial yang lebih tinggi dapat belajar dengan rajin agar dapat mengetahui lebih banyak lagi mengenai kepemilikan dari kelas ini. Produk dan merek saling berlomba lomba agar dapat ditempatkan sebagai simbol atau produk yang digunakan oleh orang-orang kelas menengah atas atau kelas atas.

e) **Orientasi nilai**

Nilai dapat menunjukan kelas sosial dari seseorang. Ketika sekelompok orang dengan berbagai seperangkat keyakinan berkumpul didalam sebuah kelompok ini dapat digolongkan berdasarkan nilainya. Kepercayaan mungkin mengacu kepada nilai-nilai umum mengenai cita-cita politik. Praktek keagamaan, motivasi kerja, sistem ekonomi kapitalis, dan seterusnya.

f) Kesadaran kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan di muka umum sehingga beberapa orang di sekitarnya atau yang melihatnya dapat sadar atas kelas sosial tiap individu. Biasanya yang relatif sadar akan realitas perbedaan kelas adalah individu yang bersal dari kelas sosial yang lebih rendah. Hal ini dapat menegaskan bahwa organisasi pemasaran dengan target pasar di kalangan kelas atas tetap perlu mempelajari kelas sosial dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan perbedaan kelas sosial yang lebih rendah.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap pelaku konsumen terdiri dari:

a. Usia Dan Tahap Daur Hidup

Tiap individu dapat membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, seperti saat bayi mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, saat usia pertumbuhan memerlukan makananyang banyak dan menjadi seseorang yang dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera dalam pakaian, parabol, dan rekreasi pun berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dapat pula dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, dan sepatu kerja. Sedangkan seorang manajer di sebuah perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seorang individu berdampak besar terhadap pilihannya dalam memilih sebuah produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilan, dan pola waktu) tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup sebenarnya lebih dari sub-budaya kelas sosial, karena bahkan di dalam sebuah pekerjaan yang sama bisa jadi memiliki gaya hidup yang berbeda, seperti gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian konservatif, menghabiskan sebagian waktu lebih banyak bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi dan kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian Dan Konsep Diri

Tiap diri dalam individu memiliki kepribadian yang berbeda sehingga berdampak pada perilaku, dimana kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan tiap orang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti jujur, percaya diri, sopan, dapat mengatur, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat normal, bersifat sosial, dan sifat dapat membela diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian salah satunya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang terdiri atas informasi yang diproses, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Pemrosesan informasi merupakan proses suatu stimulus diterima, ditafsirkan, diingat, dan pada akhirnya akan diambil kembali ketika akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dalam proses pembelajaran akan terjadi sebuah perubahan dalam pengetahuan dan sikap konsumen itu sendiri. Faktor psikologi pada keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan pendirian.

a. Motivasi

Kata motivasi dibentuk oleh kata etimologi yang berasal dari bahasa latin “*mover*” yang kemudian berubah menjadi “*motion*” yang mempunyai arti gerak atau dorongan untuk bergerak, atau bias juga sebagai penyebab seseorang untuk mengerjakan berbagai kegiatan karena tujuan tertentu. Awalnya istilah motif (*motive*) dan motivasi (*motivation*) digunakan sebagai topik dalam psikologi, yang kemudian meluas ke bidang-bidang yang lain seperti bidang Pendidikan dan manajemen menurut Walgito (2017:80). Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang mencangkup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan. Motivasi pada setiap individu berbeda. Tiap konsumen termotivasi untuk mencapai hal yang berbeda dan akan sulit untuk menduga motivasi jika hanya dari melihat perilaku aktual tanpa memahami perbedaan “*Sigmund freud*” menyatakan bahwa banyak orang yang tidak sadar terhadap kekuatan psikologi sejati yang dapat membentuk perilaku mereka.

b. Persepsi

Seorang individu yang telah termotivasi tentu telah siap untuk melakukan sesuatu perbuatan, ketika orang tersebut termotivasi untuk berbuat sesuatu tentu dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap situasi yang tengah dihadapinya. Ketika ada dua orang saling mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama pula, bisa jadi akan melakukan perbuatan yang sama atau juga berbeda. Sedangkan menurut Setiadi (2003) dalam Fentri(2017) juga berpendapat bahwa persepsi adalah suatu dorongan kebutuhandan keinginan individu yang mengarah pada untuk memperoleh keinginannya. Berikut dorongan-dorongan dari persepsi terdiri dari :

- a. Dorongan kebutuhan akan dimiliki produk
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
- c. Dorongan untuk menunjang penampilan

d. Dorongan akan trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial

e. Dorongan kegemaran akan produk

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat sesuatu, mereka akan belajar juga menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman, sehingga saat seorang konsumen akan bertindak pengetahuannya pun akan bertambah juga. Dalam hal ini yang bergambar dapat saja berupa pengalaman baik ataupun pengalaman buruk. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli seorang konsumen, dimana suatu keyakinan mungkin berdasarkan atas pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Menurut Damiani (2017) sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dari kecenderungan tindakan yang menggantungkan atau tidak menggantungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

## **2.4 Pembelian**

Menurut Ali Hasan (2013) mengatakan bahwa faktor pendorong yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa peran orang-orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Berikut ini merupakan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian:

- a. *Intilator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian nyata
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

#### **2.4.1 Komponen Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengidentifikasi bahwa “atribut produk adalah pengembangan atau produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain”. Berikut ini penjelasan masing-masing komponen:

##### a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

##### b. Fitur produk

Adalah alat persaingan yang dapat digunakan untuk mendiferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.

##### c. Gaya dan desain produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain yang bagus dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan

juga penampilannya. Gaya yang baik dan menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

## **2.5 Teori Pembentukan Kepribadian**

Kepribadian adalah terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *personality* yang berasal dari Bahasa Latin *personal* yang mempunyai arti topeng yang biasa digunakan oleh para aktor dalam suatu permainan atau pertunjukan. Biasanya dalam kehidupan sehari-hari kata kepribadian digunakan sebagai penggambaran dari identitas diri seseorang, kesan umum seseorang tentang diri anda atau orang lain, dan fungsi-fungsi kepribadian yang sehat atau bermasalah. Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu dengan individu lainnya.

### **2.5.1 karakteristik kepribadian**

karakteristik kepribadian yang sehat ditandai dengan:

- a. mampu menilai diri secara realistis
- b. mampu menilai situasi secara realistis
- c. mampu menilai prestasi yang diperoleh secara realistis
- d. mampu menerima tanggung jawab
- e. kemandirian
- f. dapat mengontrol emosi
- g. berorientasi keluar (*extrovert*)
- h. penerimaan sosial, dinilai positif oleh orang lain
- i. memiliki filsafat hidup
- j. berbahagia

sedangkan karakteristik kepribadian yang tidak sehat ditandai dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. mudah marah (tersinggung)
- b. menunjukkan kekhawatiran dan kecemasan

- c. sering merasa tertekan (strees atau depresi)
- d. bersikap kejam atau sering mengganggu orang lain yang usianya lebih muda atau terhadap binatang (hewan)
- e. ketidakmampuan untuk menghindar dari perilaku menyimpang meskipun sudah diperingati atau dihukum
- f. mempunyai kebiasaan berbohong
- g. hiperaktif
- h. bersikap memusuhi semua bentuk otoritas
- i. senang mengkritik atau mencemooh orang lain
- j. sulit tidur
- k. kurang memiliki rasa tanggung jawab
- l. sering mengalami pusing kepala (meskipun penyebabnya bukan sifat organis)
- m. kesadaran untuk mentaati ajaran agama
- n. bersikap pesimis dalam menghadapi kehidupan
- o. kurang bergairah dalam menjalani kehidupan

### **2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian**

Kepribadian pada diri setiap individu relatif konstan, tetapi kenyataanya sering ditemukan adanya perubahan kepribadian. Perubahan tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan kepribadian di antaranya sebagai berikut:

- a. Faktor fisik, seperti gangguan otak, kurang gizi (malnutrisi), mengkonsumsi obat-obat terlarang (narkoba), minuman keras, dan gangguan organik (sakit atau kecelakaan).
- b. Faktor lingkungan sosial budaya, seperti krisis politik, ekonomi, dan keamanan yang menyebabkan terjadinya masalah pribadi (stress, depresi) dan masalah sosial (pengangguran, premanisme, dan kriminalitas).
- c. Faktor diri sendiri, seperti tekanan emosional (frustasi yang berkepanjangan), dan identifikasi atau imitasi terhadap orang lain yang berkepribadian menyimpang.



## 2.6 Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam Priyanti (2017) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya sebagai berikut :

### 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1	Evi Yulia/2018	Analisis Faktoryang mempengaruhi Konsumen dalam PembelianKeripik Singkong.	Dari hasil penelitian ini terbentuk lima faktor dari faktor individual yaitu persepsi merek, gaya hidup, demografi, personalia, dan kebutuhan keinginan konsumen. Terbentuk empat faktor dari variabel lingkungan yaitu situasional, budaya, grup tatap muka, dan social. Terbentuk tiga faktor dari variabel marketing strategi yaitu promosi, produk dan distribusi.Berdasarkan penelitian menggunakan total nilai varian pada total <i>variance explain</i> faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi dengan nilai paling tinggi.
2	Zubaidah Hanum/2017	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepatu Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi,dan psikologis mempengaruhikeputusan konsumen teladan barat dalam

		Nike di Kota Medan.	memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05, faktor Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor sosial sebesar 2,43. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat.
3	Fitri Sagita/2022	Faktor-Faktoryang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume	Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, dan adanya system member sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli parfume.
4	Siti Machfudlotin/2020	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rempeyek Tuban	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor pertama pemenuhan kebutuhan sekunder dengan varians sebesar 37,244%, faktor keduafaktor rempeyek yang disajikan menggugah selera dengan varians sebesar 9,834%. Faktor ketiga faktor pengaruh tetangga dengan varians sebesar 6,948%, faktor keempat faktor harga mempengaruhi daya beli konsumen dengan varians sebesar 5,492%, faktor kelima faktor pemenuhan kebutuhan fisik dengan varians sebesar 5,008%, faktor keenam faktor kebutuhan fisiologis yaitu tingkat paling dasar yang berhubungan dengan kebutuhan primer dengan varians sebesar 4,489%. Sehingga yang menjadi faktor dominan yaitu faktor pertama

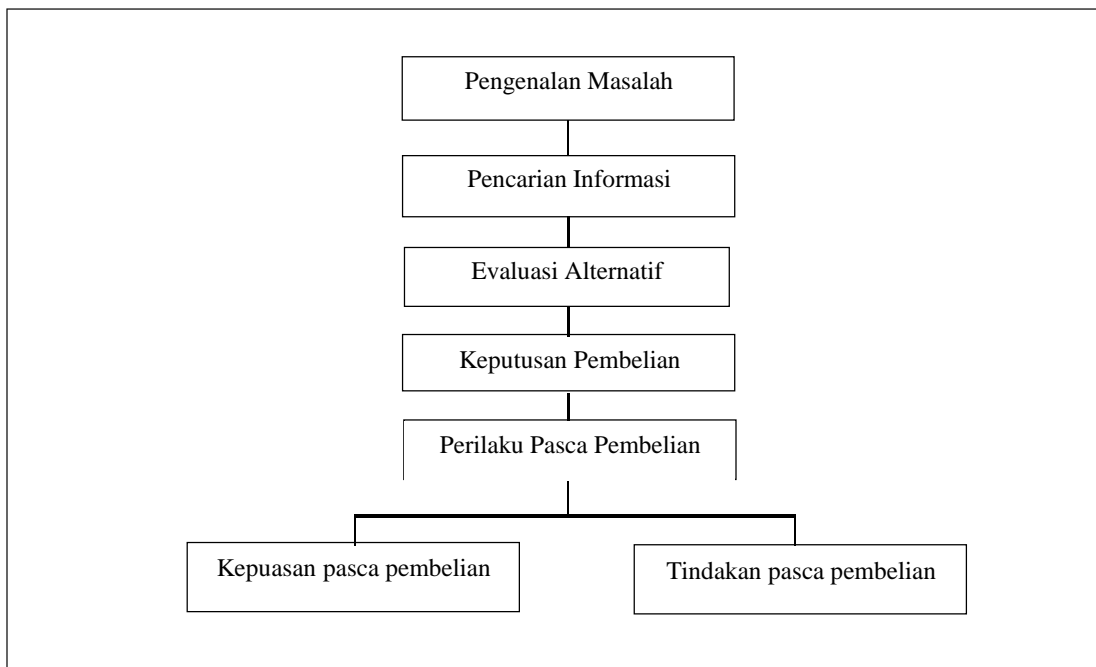
*Sumber: data diolah (2022)*

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu seperti pada penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Zubaidah Hanum dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. Penelitian tersebut hanya membahas faktor kebudayaan, faktor

pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial sedangkan penelitian ini menggunakan faktor tambahan yaitu atribut produk.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel.



**Gambar 2.1 kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Faktor-faktor dalam penelitian meliputi faktor atribut produk, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebelum melakukan keputusan pembelian untuk memilih kripik askha jaya maka konsumen menjalani terlebih dahulu tahap pengenalan masalah.

Menurut Kotler (2016) proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan seorang konsumen dapat disebabkan oleh pergerakan dari luar dirinya atau dari dalam dirinya sendiri. Kebutuhan dasar yang normal dari seseorang adalah lapar, haus, akan meningkat hingga mencapai pada titik dimana rangsangan tersebut berubah menjadi satu dorongan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah mempelajari bagaimana mengatasi dorongan dan akan didorong kearah satu jenis objek yang dia ketahui akan memuaskan dorongan itu sehingga akan tergantung seberapa menarik dorongan tersebut untuk ditindak lanjuti oleh konsumen, apakah akan di teruskan ketahap selanjutnya atautakah akan dipendam.

Konsumen mulai berkeinginan untuk mengkonsumsi kripik askha jaya setelah melewati tahap pengenalan masalah, dan selanjutnya konsumen akan beranjak ke tahap pencarian informasi. Menurut Kotler (2016) konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika di dalam diri konsumen tersebut terdapat dorongan yang kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka pada akhirnya konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, maka akan berakhir mengedap di dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau bahkan akan sangat aktif. Para pelaku pemasaran harus paham atas proses informasi yang diterima oleh konsumen sampai tiba pada tahap pemilihan merek. Setelah melewati tahap pengumpulan informasi, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap objek yang menghasilkan produk yang sama. Ada tiga konsep dasar yang mampu membantu para pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen selalu berusaha agar dapat memenuhi kebutuhannya. *Kedua*, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi objek pemuas. *Ketiga*, konsumen akan memandang masing-masing objek sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhannya.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu berupa metode penelitian dekriptif atau juga dapat diartikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Muh. Fitrah (2017) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Menurut Fwitney dalam Sodikin (2016) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Penelitian dekriptif mempelajari masalah-masalah yang ada di dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan atau norma-norma tertentu sehingga dapat dikatakan survei normatif serta proses-proses yang sedang berlangsung, pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena dapat dikatakan suatu studi komparatif, dan melihat hubungan antar satu faktor dengan faktor lain, oleh karena itu metode dekriptif juga dinamakan studi status (*status study*). Dari penelitiannya mampu mendeskripsikan atau mengolah data wawancara secara mendalam terhadap subjek yang diteliti guna mampu memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli kripik pisang Askha Jaya.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Di dalam penelitian suatu lokasi adalah tempat dimana peneliti dapat menangkap suatu peristiwa atau suatu kondisi yang sebenarnya terhadap suatu objek yang sedang diteliti oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan peneliti selama proses penelitiannya dengan kebenaran yang ada di lapangan. Menurut Nasution (2003) lokasi penelitian mengacu kepada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur-unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat di observasi. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Toko Oleh-Oleh Kripik Pisang (Askha Jaya) di Gang PU, kota Bandar Lampung.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Pengertian dari fokus penelitian adalah Batasan. Batasan masalah merupakan ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas sehingga penelitian lebih bias fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasan tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang lebih jauh dari relevan sehingga penelitian dapat lebih fokus untuk dilakukan. Metodologi penelitian ialah ilmu tentang metode-metode yang akan digunakan dalam melakukan suatu penelitian. Dalam hal ini keuntungannya adalah peneliti tidak terjebak oleh data-data yang di dapat ketika berada dilapangan. Dengan berkembangnya suatu usaha Kripik Ashka Jaya di era saat ini ternyata terdapat hal yang menarik, begitu banyak konsumen yang tertarik pada kripik pisang Askha Jaya.

Dalam penelitian ini yang dibahas lebih difokuskan pada faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih Keripik Pisang Askha Jaya. Faktor-faktor tersebut meliputi Faktor Atribut Produk yang terdiri dari kualitas, fitur, dan design. Faktor kebudayaan dimana faktor ini menjadi kompleks karena begitu dekat dengan kebiasaan sehari-hari, baik secara kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras usia dan jenis kelamin suatu konsumen. Faktor social mencakup pada kelompok yang terpengaruh oleh interaksi sosial seseorang ketika berkunjung ke toko Askha Jaya.

Faktor pribadi yang mencakup gaya hidup, konsep diri, status social, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian seorang konsumen. Faktor psikologis merupakan suatu proses pembelajaran, berawal dari motivasi yang merupakan dorongan untuk memenuhi kepuasan pada kebutuhan yang diinginkan dalam memilih keripik pisang, sedangkan persepsi merupakan dorongan yang lebih mengarah kepada suatu Tindakan untuk memperoleh keinginan dalam memilih keripik pisang, setelah adanya tindakan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi konsumen dalam membeli keripik pisang.

### **3.4 Subjek Dan Objek Penelitian**

Menurut Arikunto (2016) bahwa subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal ataupun orang. Seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut pulainforman. Sedangkan informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi menurut Sugiono (2018). Pada penelitian dengan metode kualitatif disebut juga *social situation* (situasi sosial) yang memiliki tiga bagian yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Dalam hal ini yang menjadi subjek dalam penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang ingin diketahui untuk menjawab rumusan masalah pada faktor-faktor keputusan pembelian kripik pisang Askha Jaya yaitu konsumen Askha Jaya yang membeli keripik pisang dan datang ke toko langsung. Sedangkan objek penelitiannya adalah faktor-faktor keputusan pembelian Keripik Pisang Askha Jaya.

### **3.5 Kriteria Informan**

Menurut Sugiono (2018), penentuan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Seseorang yang akan dijadikan informan sebaiknya memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- a. Informan mengetahui tentang keripik Askha Jaya
- b. Informan pelanggan Keripik Pisang Askha Jaya
- c. Informan yang membeli keripik pisang Askha Jaya
- d. Informan tidak dibatas umur dan status pekerjaan
- e. Pendapatan pada informan dapat berupa gaji atau jika informan adalah mahasiswa maka pendapatan yang dimaksud adalah uang bulanan yang berasal dari orang tua
- f. Informan punya cukup waktu untuk diwawancarai
- g. Informan memberikan informasi atas dasar sukarela tanpa paksaan dari pihak manapun

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan Teknik *purposive sampling*, artinya dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui tentang kripik Pisang Askha Jaya sehingga informan dapat memberikan hasil wawancara yang tetap dan sesuai dengan keadaan Kripik Pisang Askha Jaya.

### **3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

Sumber data menurut Arikunto (2010) dalam Ningrum (2019) adalah benda, hal atau orang tempat peneliti, mengamati, membaca, atau bertanya tentang data. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara umum sumber data dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yang disingkat dengan 3P yaitu sebagai berikut:

- a. *Person* (orang) adalah tempat peneliti bertanya mengenai variable yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi orang yang dapat menjadi sumber informasi adalah yang menjadi konsumen kripik pisang askha jaya.
- b. *Paper* (kertas) adalah berupa dokumen, waktu, keterangan, arsip, pedoman, surat keputusan (SK) dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang data yang diambil adalah data penjualan kripik askha jaya.



- c. *Place* (tempat) adalah sumber data keadaan ditempat berlangsungnya suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sumber data ini adalah tempat Kripik Pisang Askha jaya.

Dengan begitu untuk mendapatkan data dan informasi maka informan harus ditentukan secara sengaja atau telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau dapat juga berupa kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkesan dengan variable yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung menurut Sugiyono (2018). Dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (*responden*) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam pengambilan data primer ini adalah dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap konsumen-konsumen yang mengkonsumsi kripik pisang Askha Jaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dalam studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen *grafis* seperti table, catatan, SMS, foto dan lain-lain menurut Sugiyono (2018). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Pada penelitian ini data sekunder berupa data-data penjualan kripik pisang askha jaya. Data sekunder yang di dapat adalah data yang telah di

olah seperti dari berita koran, dan data pengunjung yang mengkonsumsi kripik pisang askha jaya.

### **3.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiono (2018) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada Teknik pengumpulan data terdapat empat metode yaitu, dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner. Dari beberapa metode tersebut, penelitian ini menggunakan tiga macam metode yaitu sebagai berikut:

- a. Teknik wawancara, menurut Esterberg dalam Sugiono (2018) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam melakukan wawancara peneliti menyiapkan pertanyaan yang nantinya akan diperlukan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan yang diteliti berhubungan dengan faktor yang mendorong konsumen dalam pembelian kripik pisang askha jaya.
- b. Teknik pengamatan atau observasi, menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiono (2018), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian. Adapun dalam melakukan pengamatan peneliti harus memperhatikan dari awal proses pembeli datang ke kripik askha jaya. Suasana dan perilaku konsumen juga harus diperhatikan karena dalam hal ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli tersebut.
- c. Teknik dokumentasi, menurut Sugiono (2018) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan

misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), criteria, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar-gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dan penggunaan metode observasi dan terarah. Dalam penelitian ini akan mengumpulkan data dokumentasi berupa foto-foto dalam proses proses wawancara.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Bogman dan Biklen (1982) dalam Moleong (2016) merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam pembelian kripik pisang Askha Jaya.

Selanjutnya setelah peneliti berhasil mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengolah data yang telah dikumpulkan dan dilakukan tahapan analisis data, mendeskripsikan data dan mengambil kesimpulan dari data tersebut. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif, dikarenakan data-data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan. Adapun proses analisis data dimulai dengan melalui tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data
- c. Menuliskan model yang ditemukan

#### d. Koding yang telah dilakukan

Analisis data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan para informan yang merupakan seseorang yang benar-benar memahami situasi objek penelitian dan sesuai dengan kategori informan yang sudah disebutkan sebelumnya. Sesuai proses wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara.

Setelah hasil dari wawancara ditulis kembali kedalam transkrip, maka selanjutnya adalah membaca secara cermat agar dapat mereduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan Bahasa informan.

Penyajian data adalah proses mengorganisir data dan menyusun data menjadi pola hubungan sehingga dapat semakin mempermudah para pembaca untuk memahaminya. Adapun dalam penelitian ini, penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian, dan foto dan gambar. Pada penyajian data yang digunakan untuk menyajikan data adalah teks naratif yang mendeskripsikan langsung mengenai hasil temuan yang didapat oleh peneliti melalui metode wawancara untuk dapat diambil kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah langkah dalam analisis data kualitatif. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan selalu selesai pengumpulan data periode tertentu. Dalam tahap verifikasi atau penarikan kesimpulan ini peneliti akan menggambarkan faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli Kripik Pisang Askha Jaya.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Penilaian keabsahan penelitian terjadi pada saat proses pengumpulan data, lalu dalam menentukannya diperlukan Teknik pemeriksaan. Menurut Moeleong (2016) kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu, kepercayaan (*credeility*), keteralihan (*creadebelity*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*). Berikut table Teknik pemeriksaan keabsahan data:

**Tabel 3.1 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

No	Kriteria	Teknik Pemeriksaan
1	Kepercayaan ( <i>credibility</i> )	Trianggulasi Kecukupan Referensi
2	Keteralihan ( <i>credibility</i> )	Uraian Rinci
3	Kebergantungan ( <i>dependability</i> )	Audit Kebergantungan
4	Kepastian ( <i>confirmability</i> )	Audit Kepastian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dalam penelitian kualitatif ini memakai 4 macam kriteria antara lain:

1. Kepercayaan (*credibility*)

Kepercayaan data bertujuan agar dapat membuktikan data yang telah berhasil dikumpulkan sesuai dengan yang sebenarnya. Untuk mencapai kredibilitas diperlukan beberapa teknik seperti teknik triangulasi, sumber, pengecekan anggota, perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecangkupan referensi.

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

a. Trianggulasi

Trianggulasi merupakan sebuah Teknik dalam pemeriksaan sebuah keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan oleh pemeriksaan melalui sumber lainnya.

b. Kecangkupan referensi

Kecangkupan referensi adalah ini mula-mula oleh Eisner (Moleong, 2016) sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis evaluasi. Jadi bahan-bahan yang tercatat dan direkam dapat dijadikan sebagai bahan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

## 2. Keteralihan (*creadibility*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data dekriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut

## 3. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat bertanggung jawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Peneliti butuh membicarakan dengan pembimbing untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian tersebut benar atau salah

## 4. Kepastian (*confirmability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih produk keripik pisang merek Askha Jaya adalah:

1. Faktor atribut produk yang berkaitan dengan rasa pada keripik pisang Askha Jaya, harga yang terjangkau, tempatnya nyaman dengan penataan etalase yang enak dipandang serta parkir yang luas, dan packaging yang bermacam-macam dan aman untuk dibawa ke tempat yang jauh.
2. Faktor kebudayaan yang berupa kebiasaan bagi konsumen untuk memilih Askha Jaya dalam membeli keripik pisang karena kualitasnya yang baik serta kepopulerannya.
3. Faktor sosial merupakan suatu interaksi sosial seorang konsumen Askha Jaya yang mampu mempengaruhi orang lain untuk memilih keripik pisang Askha Jaya.
4. Faktor Pribadi meliputi gaya hidup konsumen yang mengikuti trend, status sosial yang merupakan tuntutan untuk lebih bergengsi, pekerjaan serta situasi ekonomi yang mendukung konsumen untuk bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap keripik pisang Askha Jaya, dan kepribadian serta konsep diri yang sangat mempengaruhi.
5. Faktor psikologis yang merupakan proses pembelajaran pada konsumen, oleh karena itu kedatangan konsumen ke toko Askha Jaya tentu memiliki tujuan

tersendiri yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen tersebut atau orang di sekitarnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan terdapat beberapa saran yang disajikan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

Untuk harga pada keripik pisang Askha Jaya sudah terjangkau bagi para konsumen namun jika suatu hari terancam mengalami kenaikan harga akibat dari beberapa faktor yang terpaksa harus menaikkan harga maka sebaiknya diikuti juga dengan perbaikan lanjutan atau peningkatan pada kualitas produknya agar konsumen merasa tidak keberatan akibat dari kenaikan harga.

Untuk kedepannya akan lebih baik apabila diatur kembali perihal pembagian *job desk* bagi para karyawan Askha Jaya agar aktivitas di dalam toko bisa berjalan lebih maksimal dan meminimalisir pemandangan karyawan yang terlalu ramai serta cenderung menganggur. Para karyawan Askha Jaya bisa membagi kelompok di tiap ruangan seperti ruang depan etalase keripik pisang, ruang berikutnya etalase keripik singkong, etalase perkopian dan madu, ruangan tengah tempat berbagai cemilan dan di tempat duduk belakang. Jika dilakukan pembagian *job desk* seperti ini maka akan meminimalisir pemanangan karyawan yang terlalu ramai serta ruangan akan semakin terlihat lega.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan Yogyakarta*: Penerbit Media Utama.
- Amilia, Suri. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. UNSAM: Aceh. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 6 No 1.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fajri, Ilham. 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang*. UNRI: Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Fisip Vol 5 No1.
- Fentri, Devola Martania dan Syofia Achnes. 2017. *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau*. UNRI: Riau. Jurnal Online Mahasiswa Vol 4 No 2.
- Fardiman, Muhammad. 2020. *Pengaruh Food Quality Terhadap Pembelian Geprek Mba Ida*. Bima. STIEB: Bima. Jurnal Brand Vol 2 No 2.
- Fentri, Devola Martiana. 2017. *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau*. UNRI: Riau. Vol 4 No2.
- Fitrah, Muh dan Luthfitah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Sukabumi CV Jejak.

- Kotler, Philip & Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Amstrong 2017. *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller 2016. *Marketing Manajemen*. Pearson Education Global Edition
- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lolowang, Isye. 2019. *Pengaruh Persepsi dan Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium ( Studi pada Konsumen Kawanua Emerald City Hrland Manado)*. Manado. USR: Manado. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7 No 1.
- Maghfiroh, As'alul dkk. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. UB: Malang. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 40 No 1.
- Marsal, Arif dan Fitri Hidayanti. 2017. *Pengaruh Smartphone Terhadap Pola Interaksi Sosial Pada Anak Balita di Lingkungan Keluarga Pegawai UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. UIN Suska: Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi Vol 3 No 1.
- Moleong, L.J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mujahidin, Ali, Fifi Zuriah, Ifa Khoirianingrum. 2018. *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP Bojonegoro)*. Bojonegoro. Al Tijarah Vol. 4 No. 2.
- Nasution. 2003. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Penerbit PT. Bumi Aksara Jakarta.

- Ningrum, Sofi Wahyu. 2019. *Evaluasi Kinerja Pelayanan Dinas Perhubungan Dalam Bidang Transportasi Umum Perkotaan*. Malang. UM: Malang. Jurnal Respon Publik Vol 13 No 2.
- Nurhayati, Sri dkk. 2021. *Pengaruh Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Era Digital*. UPI: Bandung. Jurnal Kajian Pendidikan Umum Vol 19 No 1.
- Prasanti, Ditha dan Sri Seti Indriani. 2017. *Interaksi Sosial Anggota Komunitas Let's Hijrah Dalam Media Sosial Group Line*. UNPAD: Jurnal *The Messenger* Vol 9 No 2.
- Priyanti, Yuli dkk. 2017. *Minat Beli Konsumen Sepatu Bata dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan*. Padang. STIEKBP: Padang. Jurnal Pundi Vol 1 No 2.
- Sardiman. 2018. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sodikin, Suherman dan Nurul Waldani. 2016. *Pengaruh Earning Ratio (PER) dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham (Studi Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.)*. UNSIL: Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2 No 1.
- Sona, Ari Batara. 2018. *Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Jasa Pendidikan SMA*. Malang. UMM: Malang. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 8 No 2.
- Sugiyono. 2018. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Walgito, Bimo. 2017. *Pengantar psikologi Umum*. Penerbit Andi. Jakarta.
- Zakia, Ardiva, Asri Ayu Adisti, Aulia Asmarani. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli, dan Tingkat*

*Konsumsi*. UBHARAJAYA: Jakarta Selatan. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol 5 No 5.

**Sumber Internet:**

BPS. 2022. Statistics Indonesia. Lampung:

<https://lampung.bps.go.id/indicator/55/614/1/produksi-buah-buahan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman.html>

Satria, M. 2021. Meski Pandemi Omset Keripik Pisang Askha Jaya Stabil. Kirka.Co:

<https://www.google.com/amp/s/kirka.co/meski-pandemi-omset-keripik-pisang-askha-jaya-stabil/%3famp>