

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TAS PALOMINO DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE BANJARMASIN

Jely Ariescawati

PT. Matahari Departement Store Banjarmasin

E-mail: ariescajelly@gmail.com / 085952721012

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin. Telah dikemukakan bahwa karakteristik faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dengan membagikan kuesioner langsung di lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen dalam pembelian produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi seorang konsumen dalam pembelian produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin adalah usia, pendidikan, pekerjaan, hobi, selera, dan rasa suka, gaya hidup, kualitas, promosi dan harga. Proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan mempelajari variabel perilaku konsumen. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih memahami karakteristik faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk tas Palomino, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang agar lebih memahami dan meneliti faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : Perilaku Konsumen dan Pembelian Produk

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior towards the purchase of Palomino bag products at PT. Matahari Departement Store Banjarmasin. It has been stated that the characteristics of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors that influence consumers in the decision-making process of purchasing Palomino bag products at PT. Matahari Departement Store Banjarmasin.

This study uses a qualitative research approach by means of an empirical reality of the object that is used as research. This research is a type of field research with a descriptive analytical approach to describe the data that can be in the field and then analyze it by distributing questionnaires directly at the research location regarding consumer behavior in buying Palomino bag products at PT. Matahari Departement Store Banjarmasin.

The results of this study indicate consumers in purchasing Palomino bag products at PT. Matahari Department Store Banjarmasin is influenced by internal and external factors that influence a consumer in purchasing Palomino bag products at PT. Matahari Departement Store Banjarmasin is age, education, work, hobbies, tastes, and likes, lifestyle, quality, promotion and price. The process of social relations carried out by individuals, groups and organizations in obtaining, using a product as a result of experience by studying consumer behavior variables. It is recommended to companies to better understand the characteristics of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors that also influence consumer decisions in purchasing Palomino bag products, it also aims to increase sales in the future to better understand and examine other factors.

Keywords: Consumer Behavior and Product Purchases

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Namun sebelum seorang konsumen melakukan pembelian ia akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya atas produk tersebut, dan faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen sendiri maupun eksternal konsumen tersebut.

Apabila yang ditawarkan dan diberikan oleh produsen dapat dipengaruhi konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atas produknya, maka produsen tersebut akan mendapatkan keuntungan dan meraih apa yang ditargetkan dalam penjualannya serta memperoleh keuntungan dibandingkan dengan pesaingnya, dan begitupun terjadi sebaliknya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan dapat kehilangan pendapatannya yang berakibatkan pada jatuhnya bisnis tersebut.

Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses, mulai dari proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian atau produk jasa tersebut. Hal yang paling terlihat adalah persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan bersaing untuk memperoleh serta mempertahankan konsumennya melalui berbagai macam program yang memang dikhususkan untuk para konsumennya, mulai dari promosi penjualan barang hingga pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan mereka bisa lebih unggul dari para pesaing lainnya.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:196).

Hal yang selalu marak dengan persaingan adalah bisnis *retail*. Bisnis retail adalah penjualan produk barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan sistem *delivery service*) yang dapat dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan maupun oleh orang lain.

Saat ini perkembangan bisnis retail di Indonesia sangatlah pesat terutama retail modern di bidang *fashion*. Pesatnya pertumbuhan bisnis retail didorong oleh pertumbuhan pasar di Indonesia. PT. Matahari Departement Store atau yang sering disebut "Matahari" merupakan salah satu paritel domestik terkemuka dengan konsep departement store yang telah hadir di kancah retail Indonesia selama hampir enam dekade, aktivitas bisnis utama dari perseroan adalah menyediakan perlengkapan seperti fashion, accessories, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga.

Seiring dengan perkembangan zaman, lebih banyak retail modern yang didirikan dibanding retail tradisional. Bisnis retail mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya paritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis retail modern (Utami, 2006). Pertumbuhan retail di Indonesia juga diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan penduduk yang bersifat konsumtif terutama untuk memenuhi tuntutan *lifestyle* (gaya hidup). Pesatnya pertumbuhan retail tersebut perusahaan harus menyesuaikan diri dengan berbagai strategi agar tidak kalah dalam berbagai persaingan retail yang ada. Munculnya pesaing-pesaing baru dalam dunia retail membuat para pengusaha juga dituntut untuk peka terhadap perkembangan dengan perubahan yang ada, dengan menciptakan berbagai terobosan baru dan inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran pada dasarnya berpusat pada pemasaran suatu produk atau jasa hingga konsumen memperoleh kepuasan dan perusahaan itu sendiri agar mendapatkan laba dan keuntungan yang diinginkan, untuk itu diperlukan adanya strategi atau cara tertentu yang dianggap sebagai cara yang paling tepat bagi perusahaan untuk menentukan kombinasi dari berbagai bauran pemasaran yang paling menguntungkan dalam usaha mencapai pasar yang di tuju atau yang sudah ditentukan, untuk mencapai tujuan

tersebut salah satunya adalah melalui strategi pemasaran terutama pada promosinya. Strategi pemasaran antara lain terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi sebagai inti dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilandasi dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu meliputi produk, penetapan harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Bagi perusahaan Matahari Departement Store salah satu cara menarik pelanggan adalah dengan cara melakukan promosi, karena promosi merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik. Promosi pada pemasaran berhasil ditentukan oleh beberapa variabel dari bauran promosi tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan variabel-variabel dari promosi tersebut ke dalam strategi yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai, dari sekian variabel yang dihadapkan untuk mengambil suatu kebijakan terhadap pasar yang di tuju maka perusahaan tidak perlu untuk menangani hal itu semuanya.

Dalam penelitian ini penulis dapat menjelaskan bahwa bukan hanya kualitas produk yang baik tetapi juga dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan keadaan harga pesaing sehingga mudah dapat diterima dipasaran dan juga dalam segi promosi produk tas Palomino di perusahaan Matahari Departement Store Banjarmasin. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan iklan pada media cetak dan media masa, selain itu tas Palomino juga melakukan promosi penjualan pada jaringan internet web resminya yaitu www.palominobag.com. Sehingga daya minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk meningkat juga akan berpengaruh terhadap penjualan, serta juga dalam model atau jenis produk tersebut harus disesuaikan dengan selera konsumen.

METODE

1) Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi pada PT Matahari Departement Store Banjarmasin, yang tepatnya beralamat di jalan Ahmad Yani KM 2, Simpang Ulin Duta Mall Lt.2 Banjarmasin.

2) Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan menurut Bagdan dan Taylor, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah produser penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

(2.1) *Library Research* (pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup keputusan. Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

(2.2) *Field Research* (penelitian lapangan) adalah penelitian dalam kehidupan yang sebenarnya dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara dengan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan analisis dalam penelitian mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk tas Palomino di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin.

3) Unit Penelitian

Unit penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yang menjadi objek yang diteliti yakni perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

4) Data

(1) Pengertian Data

Data merupakan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang dikumpulkan dari suatu populasi yang akan digunakan untuk menerangkan ciri-ciri populasi yang bersangkutan (Lungan, 2006:13).

(2) Jenis-jenis Data

(2.1) Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari dari narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Namirawati, 2008:98).

(2.2) Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402).

(3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(3.1) Interview (Wawancara), yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pimpinan atau pemilik usaha yang sedang diteliti serta orang-orang yang terlihat langsung dalam kegiatan usaha tersebut.

(3.2) Observasi (Pengamatan), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengandalkan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian tersebut.

(3.3) Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari catatan-catatan dan dokumen yang memuat data yang menunjang penelitian.

(3.4) Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket atau pertanyaan kepada sebagian pelanggan. Pertanyaan meliputi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

(4) Populasi dan Sampel

(4.1) Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang ada dijadikan objek penelitian. Sedangkan Menurut Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri berupa subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari untuk diambil kesimpulan. Definisi populasi Menurut Burhan (2000:40) merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang membeli produk tas Palomino yang ada di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui berapa banyaknya yang berkunjung.

(4.2) Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yaitu sampel jenuh atau sering disebut total sampling. Menurut Sugiyono (2013:124) sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel, jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden pembeli yang berbelanja di Matahari Duta Mall Banjarmasin untuk digunakan sampel.

(5) Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Teknik analisis data berupa analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif antara lain berupa diagnosis dari fenomena atau gejala-gejala yang menyebabkan timbulnya suatu permasalahan guna dicarikan solusinya. Sedangkan analisis kuantitatif memerlukan alat bantu seperti statistik, baik statistik non parametrik maupun statistik parametrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Saat ini banyak kompetitor yang membayangi proses penjualan produk tas Palomino seperti tas Belleza, Kickers, Fladeo, Bellagio, Elizabeth, dan lain-lain. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada perusahaan bahwa peningkatan yang dialami oleh produk Palomino suatu saat bisa jatuh karena persaingan dan penurunan penjualan yang dialami oleh produk Palomino dan bisa naik apabila dilakukan usaha-usaha yang dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk tas Palomino. Berikut adalah pencapaian penjualan Tas Palomino yang didapat dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 2 : Penjualan Tas Palomino

No	Tahun	Target	Pencapaian	Perbandingan	%
1	2017	Rp275.000.000	Rp363.218.150	(+) 88.218.150	132 %
2	2018	Rp350.000.000	Rp351.759.028	(+) 1.759.028	100 %
3	2019	Rp425.000.000	Rp395.308.100	(-) 29.691.900	93 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa pencapaian yang diperoleh perusahaan masih belum memenuhi target dan belum maksimal, oleh karena itu peranan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan produk tas Palomino pada perusahaan.

Dalam penelitian ini, perusahaan harus berusaha menarik perhatian konsumen, agar membeli produknya. Perusahaan dituntut untuk menganalisa perilaku konsumen secara terus menerus agar dapat diketahui secara jelas apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk menganalisa selera dan perilaku konsumen

perusahaan terlebih dahulu perlu mengetahui karakteristik yang dimiliki konsumennya. Hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban-jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Data hasil penelitian diperoleh dari teknik kuesioner yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang dianggap representatif terhadap objek masalah dalam penelitian.

Hasil kuesioner tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai keputusan pembelian tas Palomino di Matahari Departement Store Banjarmasin guna menjawab rumusan masalah, yang secara lebih rinci diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian berikut ini.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan konsumen yang membeli tas palomino di Matahari Duta Mall Banjarmasin. Kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang responden untuk memperoleh data identitas responden. Adapun faktor yang berpengaruh kepada perilaku konsumen, khususnya pembelian produk tas Palomino maka diperoleh hasil datanya sebagai berikut :

1) Faktor Pribadi

Tabel 3 : Data responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	5	17 %
Perempuan	25	83 %
Total	30	100 %

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa konsumen laki-laki berjumlah 5 orang atau sebesar 17% dan perempuan berjumlah 25 orang atau sebesar 83%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak yang berbelanja tas Palomino di Matahari Duta Mall Banjarmasin berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 25 orang atau sebesar 83%.

Tabel 4 : Data responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	5	17 %
20-40 Tahun	17	57 %
>40 Tahun	8	26 %
Total	30	100 %

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 17%, usia 20-40 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 57%, dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 26%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak yang berbelanja tas Palomino di Matahari Duta Mall Banjarmasin berdasarkan usia adalah usia dari 20-40 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 57%.

Tabel 5 : Data responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	17%
PNS	7	23%
Wiraswasta	6	20%
Pegawai Swasta	7	23%
IRT	5	17%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa konsumen berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut: Pelajar/Mahasiswa berjumlah 5 orang atau sebesar 17%, PNS berjumlah 7 orang atau sebesar 23%, Wiraswasta berjumlah 6 orang atau sebesar 20%, Pegawai Swasta berjumlah 7 orang atau sebesar 23%, dan IRT berjumlah 5 orang atau sebesar 17%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen terbanyak yang berbelanja tas Palomino di Matahari Duta Mall banjarmasin berdasarkan pekerjaan adalah PNS dan Pegawai Swasta sebanyak 7 orang atau sebesar 23%.

Tabel 6 : Data responden berdasarkan penghasilan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000	6	20%
Rp2.000.000-Rp4.000.000	11	37%
>Rp4.000.000	13	43%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa penghasilan konsumen <Rp2.000.000 berjumlah 6 orang atau sebesar 20%, Rp2.000.000-Rp4.000.000 berjumlah 11 orang atau sebesar 37%, dan >Rp4.000.000 berjumlah 13 orang atau sebesar 43%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja tas Palomino di Matahari Duta Mall Banjarmasin berdasarkan penghasilan adalah yang berpenghasilan >Rp4.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 43,33%.

Tabel 7 : Data responden berdasarkan keadaan ekonomi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Golongan ekonomi menengah ke bawah	6	20%
Golongan ekonomi menengah	14	47%
Golongan ekonomi menengah ke atas	10	33%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa konsumen berdasarkan keadaan ekonomi sebanyak 6 orang atau 20% keadaan ekonominya termasuk pada golongan ekonomi menengah ke bawah, sebanyak 10 orang atau 33% keadaan ekonominya termasuk pada golongan ekonomi menengah ke atas, dan sebanyak 14 orang atau 47% keadaan ekonominya termasuk pada golongan ekonomi menengah.

Tabel 8 : Data responden berdasarkan gaya hidup

Keterangan	Jumlah	Persentase
Selalu mengikuti perkembangan zaman	11	37%
Banyak diminati oleh semua orang	13	43%
Menggunakan produk tas yang bermerek merupakan gaya hidup	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas bahwa konsumen berdasarkan gaya hidup sebanyak 6 orang atau 20% menggunakan produk tas yang bermerek merupakan gaya hidup, sebanyak 11 orang atau 37% selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sebanyak 13 orang atau 43% banyak diminati oleh semua orang.

1) Faktor Sosial

Tabel 9 : Data responden berdasarkan orang yang paling berperan dalam keluarga untuk mengambil keputusan pembelian barang

Keterangan	Jumlah	Persentase
Suami	11	37%
Istri	10	33%
Anak	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang atau 30% yang paling berperan dalam keluarga untuk mengambil keputusan pembelian barang adalah anak, sebanyak 10 orang atau 33% yang paling berperan dalam keluarga untuk mengambil keputusan pembelian barang adalah istri, dan sebanyak 11 orang atau 37% yang paling berperan dalam keluarga untuk mengambil keputusan pembelian barang adalah suami.

2) Faktor Psikologis

Tabel 10 : Data responden berdasarkan persepsi untuk membeli produk tas Palomino

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kualitas terjangkau	14	47%
Harga terjangkau	6	20%
Cinta produk Palomino	10	33%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang atau 20% persepsi mereka untuk membeli produk tas tersebut karena harga terjangkau, sebanyak 10 orang atau 33% persepsi mereka untuk membeli produk tas tersebut karena cinta produk Palomino, dan sebanyak 14 orang atau 47% persepsi mereka untuk membeli produk tas karena kualitas terjangkau.

Tabel 11 : Data responden berdasarkan motivasi untuk membeli produk tas Palomino

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pengalaman	10	33%
Faktor kepercayaan	15	50%
Kebutuhan hidup	5	17%
Total	30	100%

Sumber :Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang atau 17% motivasi untuk membeli produk tas

Palomino karena kebutuhan hidup, sebanyak 10 orang atau 33% motivasi untuk membeli produk tas Palomino karena pengalaman, dan sebanyak 15 orang atau 50% motivasi untuk membeli produk tas Palomino karena faktor kepercayaan.

3) Faktor Kebudayaan

Pada bagian pembahasan penulis membuat batasan masalah dengan meninggalkan faktor budaya. Alasannya adalah penilaian terhadap pelanggan produk tas Palomino di Matahari Duta Mall Banjarmasin bersifat general atau umum tanpa memandang suku dan budaya, agama atau ras karena sebagian besar pengunjung yang datang ke toko Matahari Duta Mall Banjarmasin terdiri atas lintas suku, agama, budaya, dan ras. Unsur persamaan suku atau perbedaan suku tidak menjamin adanya kesamaan minat terhadap suatu produk.

4) Pilihan Produk

Tabel 12 : Pendapat responden tentang kualitas produk Palomino

Keterangan	Jumlah	Persentase
Produk tas Palomino bila digunakan tahan lama	10	33%
Produk tas Palomino mampu menjaga kualitas produk	13	44%
Produk tas Palomino beragam desain modelnya	7	23%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 23% atau 7 orang menyatakan produk tas Palomino beragam desain modelnya, sebanyak 33% atau 10 orang menyatakan produk tas Palomino bila di gunakan tahan lama, dan sebanyak 44% atau 13 orang menyatakan produk tas Palomino mampu menjaga kualitas produk.

Tabel 13 : Pendapat responden tentang harga produk Palomino

Keterangan	Jumlah	Persentase
Harga tas Palomino yang ditawarkan beragam	7	23%
Harga tas Palomino terjangkau oleh konsumen	14	47%
Harga tas Palomino sesuai dengan kemampuan anda membeli	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 23% atau 7 orang menyatakan harga tas Palomino yang ditawarkan beragam, sebanyak 30% atau 9 orang menyatakan harga tas Palomino sesuai dengan kemampuan membeli, dan sebanyak 47% atau 14 orang menyatakan harga tas Palomino terjangkau oleh konsumen.

Tabel 14 : Pendapat responden tentang promosi produk Palomino

Keterangan	Jumlah	Persentase
Promosi yang ditawarkan mampu membuat saya membeli produk tas Palomino	13	43%
Promosi penjualan membuat pembeli menarik	8	27%
Promosi yang ditawarkan bermacam-macam	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 27% atau 8 orang menyatakan promosi penjualan membuat pembeli menarik, sebanyak 30% atau 9 orang menyatakan promosi yang ditawarkan bermacam-macam, dan sebanyak 43% atau 13 orang menyatakan promosi yang ditawarkan mampu membuat saya membeli produk tas Palomino.

Tabel 15 : Pendapat responden tentang keputusan pembeli

Keterangan	Jumlah	Persentase
Anda tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena sesuai selera saya	6	20%
Anda tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena mempunyai brand ternama	10	33%
Anda tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena produk yang dihasilkan bagus	14	47%
Total	30	100%

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 20% atau 6 orang tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena sesuai selera saya, sebanyak 33% atau 10 orang tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena mempunyai brand ternama, dan sebanyak 47% atau 14 orang tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena produk yang dihasilkan bagus.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi perusahaan, khususnya PT. Matahari Duta

Mall Banjarmasin yang memasarkan produk-produknya salah satunya produk tas Palomino. Pada saat ini produk tas Palomino mampu merubah perilaku konsumen yang dulunya membeli produk lain sekarang beralih membeli produk tas merek Palomino.

Pada penelitian ini penulis berupaya mempelajari perilaku konsumen terhadap produk tas Palomino sebagai batasan masalahnya. Penelitian ini ditahun 2017 ada kenaikan penjualan sebesar Rp88.218.150 atau 132%, ditahun 2018 ada kenaikan penjualan sebesar Rp1.759.028 atau 100%, dan ditahun 2019 ada penurunan penjualan sebesar Rp29.691.900 atau 93%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa produk tas Palomino ternyata mampu menjaga kualitas produk sebanyak 44% responden, produk tas Palomino digunakan tahan lama sebanyak 33% responden, dan produk tas Palomino beragam desain modelnya sebanyak 23%. Produk yang berkualitas memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, karena dengan memberikan produk berkualitas konsumen akan merasa puas dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Harga tas Palomino terjangkau oleh konsumen sebanyak 47% responden, harga tas Palomino sesuai dengan kemampuan membeli sebanyak 30% responden, dan harga tas Palomino yang ditawarkan beragam sebanyak 23% responden. Harga yang terjangkau memang salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Promosi yang ditawarkan mampu membuat saya membeli produk tas Palomino sebanyak 43% responden, promosi yang ditawarkan bermacam-macam sebanyak 30% responden, dan promosi penjualan membuat pembeli menarik 27% responden. Promosi mempunyai peran yang penting, karena dapat meningkatkan daya tarik pembeli.

Keputusan pembeli tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena produk yang dihasilkan bagus sebanyak 47% responden, keputusan pembeli tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena mempunyai brand ternama sebanyak 33% responden, dan keputusan pembeli tertarik menjadi konsumen tas Palomino karena sesuai selera saya sebanyak 20%.

Pilihan konsumen terhadap produk tas Palomino merupakan cerminan dari perilaku konsumen. Apapun pilihan konsumen adalah hak mereka, entah itu membawa dampak keuntungan ataupun kerugian bagi perusahaan. Tugas perusahaan adalah memahami perilaku konsumen yaitu dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui keinginan para pelanggan yang lebih dominan memilih produk tas Palomino dan apa alasan mereka kurang menyukai produk lainnya. Analisis ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi maupun yang harus segera dipenuhi, jadi dari tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari media lainnya, keluarga, maupun teman-teman. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal maupun eksternal. Pencarian informasi bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan promo, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin dengan media iklan dan media sosial tanpa mempunyai tujuan khusus alam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, karena tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, di mana mereka dapat mengilustrasikan satu produk dan jasa dengan tindakan proses hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan mempelajari variabel perilaku konsumen.
- 2) Faktor yang berpengaruh kepada perilaku konsumen terhadap pembelian tas Palomino adalah faktor pribadi yang mengungkap unsur jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, keadaan ekonomi, gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor sosial yang mengungkap unsur keluarga dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor psikologis yang mengungkap persepsi dan motivasi konsumen yang mendasari mereka untuk membeli produk tas Palomino.
- 3) Hasil kuesioner menunjukkan bahwa produk tas Palomino ternyata mampu menjaga kualitas produk sebanyak 44% responden, harga yang terjangkau oleh konsumen sebanyak 47% responden, promosi mampu membuat membeli produk Palomino sebanyak 43% responden, dan keputusan pembeli dalam produk yang dihasilkan bagus sebanyak 47%.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Disarankan untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk tas Palomino, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku di mana konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian dan hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.
- 2) Disarankan untuk peneliti selanjutnya harus lebih memahami dan meneliti faktor-faktor lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.
- 3) Disarankan meningkatkan semangat kerja dengan keyakinan tinggi dan selalu terlihat unggul dari yang lainnya.

REFERENSI

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga : Jakarta.
- Utami, Widya, Cristina. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Lungan, Richar. (2006). *Aplikasi Statistika Dan Hitung Peluang*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group Simamora, Bilson.
- (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid Dua. Jakarta : Prenhalindo.
- Robert, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ernie Trisnawati, Sule. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Kencana.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nursya'bani Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas. Perspektif Global*. Edisi Pertama. Ekonomia Fakultas Ekonomi.
- <http://uharsputra.wordpress.com>
- <http://perpusunpas.wordpress.com>
- <http://www.Matahari.co.id>
- <http://palominobag.com>