

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS USAHA RAJA OLEH-OLEH  
KOTA PALOPO)**

**MUHAMMAD ARIF RIFAN ARWIS  
1602405146**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO  
2020**

**PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI  
KASUS USAHA RAJA OLEH-OLEH  
KOTA PALOPO)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Cokroaminoto Palopo

**MUHAMMAD ARIF RIFAN ARWIS  
1602405146**


**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO  
2020**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Raja Oleh-Oleh Kota Palopo)  
Nama : Muhammad Arif Rifan Arwis  
NIM : 1602405146  
Program Studi : Agribisnis  
Tanggal ujian : 27 Agustus 2020

Menyetujui,

Pembimbing II,



Dharma Fidyansari, S.Pi., M.M.

Pembimbing I,



Rahman Hairuddin, S.P., M.Si

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Agribisnis,



Abdul Rats, S. S., M.Ling.  
Tanggal: 1 - 12 - 2020

Dekan Fakultas Pertanian,



Rahman Hairuddin, S.P., M.Si  
Tanggal: 01 - 12 - 2020



**UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO**  
**LEMBAGA PENJAMINAN MUTU**

**KETERANGAN HASIL SIMILARITY CHECK SKRIPSI**  
**NOMOR: 252/LPM-UNCP/VIII/2020**

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Salam Sejahtera untuk kita semua.

Menindaklanjuti surat Lembaga layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IX nomor 601/II9/EP/2020 dan edaran Rektor Universitas Cokroaminoto Palopo Nomor: 202/R/UNCP/IV/2020 tentang similarity check maka Lembaga Penjaminan Mutu Telah melaksanakan proses **SIMILARITY CHECK** dengan menggunakan aplikasi deteksi plagiasi terstandar terhadap tugas akhir mahasiswa.

Sehubungan dengan hal tersebut, melalui surat ini skripsi dengan identitas sebagai berikut:

**JUDUL** : PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS USAHA RAJA OLEH-OLEH KOTA PALOPO)  
**NAMA MAHASISWA** : MUHAMMAD ARIF RIFAN ARWIS  
**NIM** : 1602405146  
**PROGRAM STUDI** : AGRIBISNIS  
**PEMBIMBING 1** : RAHMAN HAIRUDDIN, S.P., M.SI  
**PEMBIMBING 2** : DHARMA FIDYANSARI. S.PI., M.M.  
**WAKTU SUBMIT** : 19 Agustus 2020  
**WAKTU SELESAI UJI** : 21 Agustus 2020  
**PERSENTASE KEMIRIPAN** : 36%

telah melalui proses similarity check dan dinyatakan

**LAYAK**

untuk dilanjutkan ketahap selanjutnya. Demikian Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Agustus 2020

Ketua Lembaga Penjaminan Mutu



*Nur Wahidin Ashari*  
Nur Wahidin Ashari, S.Pd., M.Pd.

0902068901

\* Keterangan ini diletakkan di halaman depan skripsi setelah Pengesahan Skripsi

Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Cokroaminoto Palopo, Gedung A, Kampus 1 Jl. Latamcelling no. 19, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. [www.uncp.ac.id](http://www.uncp.ac.id)

Checked by



Excluded:

1. Bibliography
2. Quoted Material
3. 25 Small Source
4. No Repository Submitted

Barcode of Validation





**UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO**  
**LEMBAGA PENJAMINAN MUTU**

Jalan Latammacelling No. 19 Kota Palopo 91913 – Sulawesi Selatan  
Telepon (0471) 22111, Fax. (0471) 325055. Website <http://www.uncp.ac.id>

---

Lampiran

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN NASKAH SKRIPSI/TESIS\***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arif Rifan Arwis  
NIM : 1602405146  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Tesis\* Saya dengan

Judul : Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Usaha Raja Oleh-Oleh Kota Palopo)

Adalah benar-merupakan karya asli saya yang dibuat berdasarkan serangkaian gagasan, rumusan, metode, dan penelitian yang telah saya laksanakan sendiri. Sumber informasi dalam karya ini telah dituliskan sesuai dengan kaidah pengutipan yang berlaku dan telah dicantumkan dalam daftar pustaka dan belum pernah dipublikasikan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebaik-baiknya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari ditemukan keterangan yang tidak benarmakan saya bertanggung jawab atas segala akibat yang ditimbulkan.

Palopo, 19 Oktober 2020  
Yang membuat pernyataan



**Muhammad Arif Rifan Arwis**  
**Nim: 1602405146**

\*disesuaikandenganjeniskaryailmiah

## ABSTRAK

**Muhammad Arif Rifan Arwis.** 2020. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo) dibimbing oleh Rahman Hairuddin dan Dharma Fidyansari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan wawancara serta kuisioner dengan mewawancarai 56 konsumen sebagai responden yang telah melakukan pembelian. Data penelitian disusun secara sederhana dan di analisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada toko Raja Oleh-oleh memiliki perilaku irasional yang merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, seperti membeli dengan melihat merek, membeli karena iklan, membeli disebabkan adanya potongan harga, membeli direkomendasikan dari seseorang, membeli karena porsi yang pas, membeli karena warna favorit, membeli karena melihat teman membeli, membeli karena bentuk, membeli karena kemasan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Raja Oleh-oleh, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian “Studi Kasus Usaha Raja Oleh-Oleh Kota Palopo”. Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa bantuan berbagai pihak telah memperlancar penyelesaian skripsi ini sehubungan dengan hal ini tersebut ucapan terimakasih yang tulus penulis haturkan kepada:

Kepada kedua orang tua tercinta Arwis dan Sahirda atas doa dan dorongannya hingga penyelesaian skripsi ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Hanafie Mahtika, M.Si., selaku Rektor Universitas Cokroaminoto Palopo.
2. Rahman Hairuddin, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Cokroaminoto Palopo. Sekaligus sebagai pembimbing I
3. Abdul Rais, S. S., M.Ling. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Cokroaminoto Palopo.
4. Dharma Fidyansari, S.P., M.M. selaku dosen yang telah membantu membimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah memberikan ilmu, perhatian, arahan, dan masukan kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa menerima dan meridhoi segala amal perbuatan baik kita dan memberikan balasan yang berlipat ganda. Dan kepada Allah SWT jumlah tempat kita selalu meminta petunjuk, pertolongan, dan perlindungan-Nya dikala kita senang dan susah.

Selama proses penyelesaian skripsi ini dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis pribadi.

Palopo, 2020

Muhammad Arif Rifan Arwis

## RIWAYAT HIDUP



**Muhammad Arif Rifan Arwis**, lahir di Desa Tirowali Kecamatan Ponrang, pada tanggal 12 Mei 1998, anak pertama dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Bapak Arwis dan Ibu Sahirda S.Pd. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SDN 251 Sakti Kecamatan Bua Kabupaten Luwu 2005 dan lulus pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bua pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Palopo pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di Universitas Cokroamionoto Palopo mengambil jurusan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Pada akhir perkuliahan dalam menuntut ilmu untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, penulis menyusun skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo).



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	3
1.3 TujuanPenelitian.....	3
1.4 ManfaatPenelitian.....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 KajianTeori .....	4
2.2 Penelitian yang Relevan .....	8
2.3 Kerangka Fikir .....	10
<b>BAB III METODEDE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	12
3.2 Tempat danWaktuPenelitian.....	11
3.3 PopulasidanSampel.....	11
3.4 TehnikPengambilan Data.....	13
3.5 JenisdanSumber Data .....	13
3.6 TeknikAnalisis Data .....	13
3.7 DefenisiOperasional .....	15
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil.....	17
4.2 Pembahasan .....	23
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	32
5.2 Saran .....	32
DAFTAR PUSTAKA .....	33

LAMPIRAN ..... 35

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	10
2. Struktur Organisasi.....	18

**DATAR TABEL**

	Halaman
1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	19
2. Identitas Responden Menurut Umur.....	20
3. Identitas Responden Menurut Pendidikan.....	21
4. Identitas Responden Menurut Pekerjaan.....	22
5. Identitas Responden Menurut Pendapatan.....	23
6. Perilaku Konsumen Rasional.....	23
7. Perilaku Konsumen irasional.....	27

## DATAR LAMPIRAAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian .....	35
2. Tabulasi Jawaban Responden.....	39
3. Dokumentasi Penelitian.....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Palopo merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan, terletak di antara Kabupaten Luwu dan Luwu Utara. Aroma khas pegunungan, hawa pesisir pantai dari teluk yang terbentang, serta pola kehidupan masyarakat yang beranekaragam dan salah satu objek wisata yang telah menjadi icon kota Palopo adalah objek wisata Pantai Labombo, yang kini namanya telah tersohor sebagai tujuan para wisatawan. Berbicara kuliner, kota tersebut memiliki banyak variant masakan maupun kue-kue yang sangat menarik, perkembangan panganya sampai pada dibuat produk inovasi (Humas Kota Palopo 2018).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Endang Ahmad Yani 2013)

Jenis perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan jenis perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku Rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat. Perilaku rasional antara lain: mengkonsumsi produk sesuai kualitasnya, mengkonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan, mengkonsumsi produk yang mampu memberikan keuntungann optimal, dan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Perilaku Irrasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan denga tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku irrasional antara lain: membeli karena tertarik dengan merek dan iklan produk, membeli karena adanya potongan harga produk, membeli karena adanya bonus pembelian (Boyhaqi 2015).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk, merek produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas produk, atribut produk sebagai variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay yee (2013), yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada Usaha Raja Oleh-oleh di Kota Palopo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian studi kasus Usaha Raja Oleh-oleh di Kota Palopo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitiandi atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada teman-teman yang ingin menganalisa sebuah fenomena yang memiliki kemiripan dengan kasus yang di angkat oleh peneliti pada tulisan ini.
2. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai jenis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen, dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan konsumen akhir adalah yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2013). Konsumen adalah seseorang atau suatu organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lain (Sri Hamdayani 2013).

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seseorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Dewi 2013).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memppergunakan barang-barang atau jasa termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan hasrat untuk

mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termaksud orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran (Sunyoto 2013). Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasan 2013).

## **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller dalam Yulianto 2013). Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta, Handoko 2013).

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membel, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau keinginan mengevaluasi. Dalam memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukanlah hal yang sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada saat menit-menit terakhir. Karenanya pemasaran harus memahami keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Istilah perilaku konsumen erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia (Suwarman 2013).

## **3. Jenis Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya jenis perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan jenis perilaku konsumen

yang bersifat irrasional. Perilaku Rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat. Perilaku rasional antara lain: mengonsumsi produk sesuai kualitasnya, mengonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan, mengonsumsi produk yang mampu memberikan keuntungann optimal, dan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Perilaku Irrasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku irrasional antara lain: membeli karena tertarik dengan merek dan iklan produk, membeli karena adanya potongan harga produk, membeli karena adanya bonus pembelian (Boyhaqi 2015)

Masyarakat yang kapitalis dan rasional umumnya baru membeli dan mengonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu pun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional, mengkalkulasi untung rugi dan di bayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga yang rendah karna disitulah sifat rasional masyarakat bekerja. (Adam Smith 2013).

Konsep rasional dalam manusia ekonomi adalah kegiatan ekonomi sebagai kegiatan masuk akal, rasionalitas sebagai masuk akal dalam kegiatan ekonomi adalah menjadikan istilah-istilah ekonomi masuk akal (Dagun 2013).

#### **4. Atribut Produk**

Menurut Kotler (2013) mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan ini di komunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya, dan rancangan produk

Atribut produk dapat mencakup merek, pengemasan, keramahan si pemberi jasa dan juga keamanannya. Atribut yang memuaskan pelanggan adalah atribut dari produk itu sendiri. Pengidentifikasian atribut-atribut kualitas produk yang menghasilkan kepuasan pada pelanggan itu dapat dilakukan melalui pendekatan pengembangan dimensi kualitas dan pendekatan insiden kritis (Aritonang 2014)

#### **5. Merek**

Merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk

dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek (Kotler 2013)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bias menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang dapat menguntungkan mereka. Mereka juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bawa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono 2015)

## **6. Pengemasan**

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting, sebagai alat pemasaran ( FreddyRangkuti 2014)

Kemasan melibatkan perangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan (Kotler 2013)

### **2.2 Hasil Penelitian yang Relevan**

1. Esa Khoirinnisadengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli kaki naga di CV. Bening Jati

Anugrah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan di Parung Kabupaten Bogor pada minggu ketiga Bulan Maret hingga minggu keempat Bulan Maret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen terhadap kaki naga dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3, yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.

2. Syafirah dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor-Faktor perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu Survey dan metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian di perusahaan Holland Bakery Manado, populasi dan sampel sebanyak 100 responden metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery

Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

3. Etha Gustin MW Tahun 2017 dengan judul penelitian analisis faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College (MPC) Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih tempat bimbingan belajar dan sekaligus mengetahui variabel yang paling dominan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar dan variabel kebudayaan merupakan yang paling dominan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College Makassar.

4. Rochmawati Tahun 2004 dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Eksternal dalam Pembelian Sepeda Motor Honda (Survey pada Dealer Astra Nonongan Solo). menyimpulkan bahwa dari penelitian ini adalah (1) Faktor eksternal yang terdiri dari Kebudayaan, Kelompok Referensi, Keluarga dan Kelas Sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Universitas Sumatera Utara konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. (2) Faktor Eksternal yang terdiri dari Variabel Kebudayaan, Kelompok Referensi, Keluarga dan Kelas Sosial terbukti mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. (3) Faktor Keluarga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Urfana Millatina, dan Sembiring Beby Karina Fawzea, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

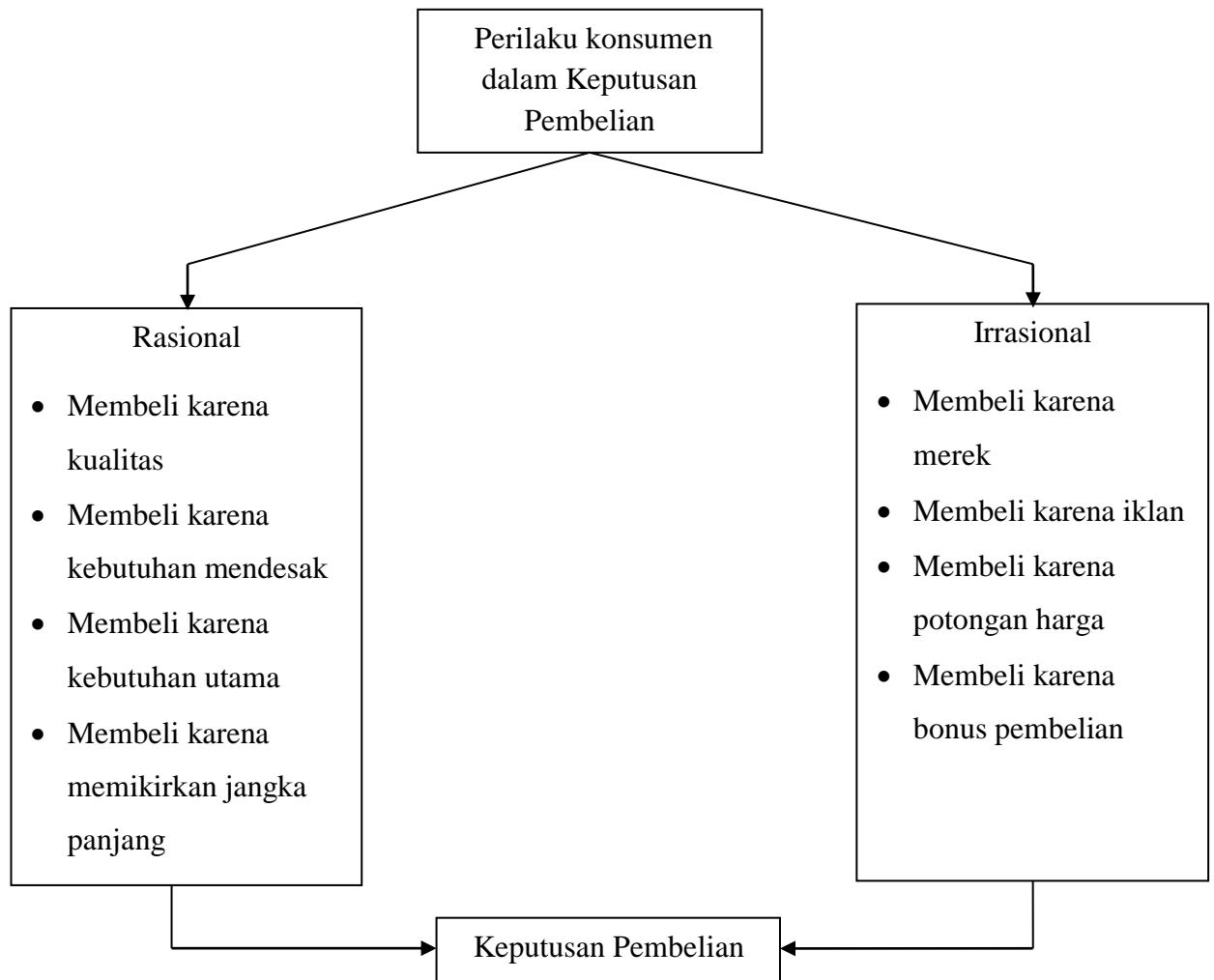
terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan.

### **2.3 Kerangka fikir**

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau keinginan mengevaluasi.

Bentuk perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan, yaitu seperti merek, promosi.

Masyarakat yang kapitalis dan rasional umumnya baru membeli dan mengonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itu pun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional, mengkalkulasi untung rugi dan di bayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga yang rendah karna disitulah sifat rasional masyarakat bekerja.



Gambar 1. Skema Kerangka pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti misalnya perilaku, persepsi, tindakan, secara historis dan dengan cara deskripsi membentuk kata-kata dan bahasa, pada satu konteks dengan memanfaatkan berbagai metode. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan-bahan pembahasan hasil penelitian.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan di toko Raja Oleh-olehyang bertempat di Jl. Sultan Hasanuddin No.147, Wara, Palopo merupakan salah satu pusat oleh-oleh di Palopo yang banyak diminati oleh konsumen. Waktu pelaksanaan 25- 30 januari 2020

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013).Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ke Toko Raja Oleh-oleh Jl. Sultan Hasanuddin No.147, Wara, Palopo rata-rata sebanyak 560 orang per bulan.Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang di ambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan di ambil dari suatu populasi. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka biasa diambil 10- 15 % atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan data yang di peroleh dengan menggunakan metode *accidental sampling* jumlah populasinya lebih besar dari 100 orang, maka penulis mengambil

10% jumlah populasi yang ada pada toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo yaitu sebanyak 56 orang.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, dengan jenis data sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan melalui pengamatan (observasi) wawancara dengan menggunakan kuisioner untuk responden yaitu konsumen, pemilik toko yang di anggap mampu memberikan informasi berdasarkan permasalahan yang di kaji.
2. Data sekunder bersumber dari instansi-instansi yang terkait serta hasil-hasil laporan ataupun tulisan yang dianggap dapat mendukung kegiatan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Wawancara yaitu mengumpulkan data secara langsung melalui tanya jawab dengan konsumen dengan bantuan kuesioner.
2. Kuisioner yaitu memberikan dan mengedarkan daftar pertanyaan kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana pengertian metode kualitatif yaitu suatu analisis berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan-bahan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu: rasioanal dan irasional dimana rasional terdiri dari indikator, membeli karena melihat kualitas, membeli karena kebutuhan mendesak, membeli karena kebutuhan utama, membeli karena melihat jangka panjang. Cara yang dingunakan untuk mengukur variabel rasional: sangat setuju (SS) = 3, setuju (S) = 2, tidak Setuju (TS) = 1

Sedangkan irasional terdiri dari indikator, membeli karena merek, membeli karena iklan, membeli karena potongan harga, membeli karena bonus pembelian. Cara yang digunakan untuk mengukur variabel irasional: sangat setuju (SS) = 1, setuju (S) = 2, tidak setuju (TS) 3, dan ada tiga kategori rasional, netral, irasional. Rumus yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah Interval kelas (Slamet 1993).

$$\text{interval kelas } (A) = \frac{\text{skorkonsuen}(NT) - \text{skorminimum}(NR)}{\text{jumlahkategori}}$$

Berdasarkan interval tersebut

Irasional = NR Sampai (NR + A)

Netral = (NR + A) + 1 Sampai NR + 2A

Rasional = (NR + 2A) + 1 Sampai NT

Adapun kategori penilaian untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Kategori penilaian untuk indikator rasional:

a. Kategori penilaian untuk per atribut pertanyaan indikator rasional

$$\frac{3 - 1}{3} = 0,67$$

Sehingga dari rumus di atas dapat ditentukan:

1) 1 – 1,67 = Irasional

2) 1,68 – 2,34 = Netral

3) 2,35 – 3 = Rasional

b. Kategori penilaian untuk per indikator rasional

$$\frac{27 - 9}{3} = 6$$

Sehingga dari rumus di atas dapat ditentukan:

1) 9 – 15 = Irasional

2) 16 – 21 = Netral

3) 22 – 27 = Rasional

2. Kategori penilaian untuk indikator irasional:

a. Kategori penilaian untuk per atribut pertanyaan indikator rasional

$$\frac{3-1}{3} = 0,67$$

Sehingga dari rumus di atas dapat ditentukan:

- 1)  $1 - 1,67 =$  Rasional
- 2)  $1,68 - 2,34 =$  Netral
- 3)  $2,35 - 3 =$  Irasional

b. Kategori penilaian untuk per indikator rasional

$$\frac{30-10}{3} = 6$$

Sehingga dari rumus di atas dapat ditentukan:

- 1)  $10 - 16,67 =$  Rasional
- 2)  $16,68 - 23,34 =$  Netral
- 3)  $23,35 - 30 =$  Irasional

3. Kategori penilaian untuk keseluruhan perilaku konsumen

$$\frac{57-19}{3} = 12,7$$

Sehingga dari rumus di atas dapat ditentukan:

- 1)  $10 - 16,67 =$  Rasional
- 2)  $16,68 - 23,34 =$  Netral
- 3)  $23,35 - 30 =$  Irasional

### 3.7 Defenisi Operasional

Adapun definisi dan batasan operasional yang digunakan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Jenis Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan jenis perilaku konsumen yang bersifat irrasional a). Perilaku Rasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat. Perilaku rasional antara lain: mengonsumsi produk sesuai kualitasnya, mengonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan, mengonsumsi produk yang mampu memberikan keuntungann optimal, dan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan b). Perilaku Irrasional adalah perilaku konsumsi yang dilakukan denga tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku irrasional antara lain: membeli karena tertarik dengan merek dan iklan produk, membeli karena adanya potongan harga produk, membeli karena adanya bonus pembelian
3. Atribut produk Atribut produk dapat mencakup merek, pengemasan, keramahan si pemberi jasa dan juga keamanannya. Atribut yang memuaskan pelanggan adalah atribut dari produk itu sendiri. Pengidentifikasian atribut-atribut kualitas produk yang menghasilkan kepuasan pada pelanggan itu dapat dilakukan melalui pendekatan pengembangan dimensi kualitas dan pendekatan insiden kritis
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain , maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan
5. Pada dasarnya jenis perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan jenis perilaku konsumen yang bersifat irrasional

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Toko**

Seiring dengan perkembangan zaman, kuliner di Kota Palopo kini memiliki banyak variant maskan maupun kue-kue yang sangat menarik sampai dibuat pada produk oleh-oleh dan produk inovasi, oleh-oleh sepertinya menjadi menu wajib bagi setiap bagi setiap orang yang berkunjung ke satu kota.

Toko Raja Oleh-oleh merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di kota Palopo, toko ini berdiri pada tahun 2012 terletak di depan perwakilan bis bintang prima dan beberapa angkutan bis antar kota lainnya, lebih tepatnya di Jl. Sultan Hasanuddin No.147, Wara, Palopo.

Pada awalnya toko ini hanya menjual aneka plastik dengan cara eceran namun pada tahun 2013 pemilik toko melihat peluang dan lokasi toko yang sangat strategis berdekatan dengan berbagai perwakilan bis antar kota, provinsnsi dan juga berdekatan dengan terminal angkutan umum kota Palopo.

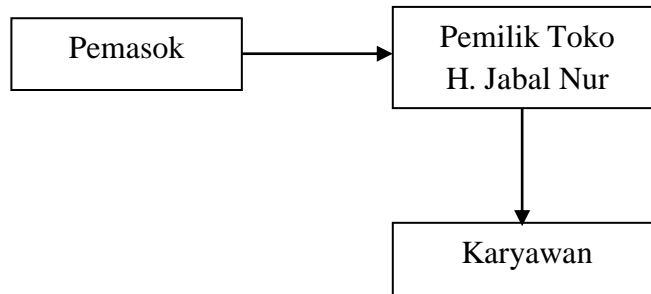
Toko Raja Oleh-oleh menjual berbagai jenis oleh-oleh mulai dari kue khas kota Palopo sampai dengan baju khas kota Palopo, keuntungan penjualan dari toko Toko Raja Oleh-oleh ini akan sangat terasa saat musim mudik tiba. Banyak orang yang mau pulang ke kampung halaman, pasti akan membawa oleh-oleh untuk keluarganya. Salah satu produk yang paling diminati adalah kue khas Palopo yang terbuat dari bahan dasar sagu, yakni kue bagea.

##### **2. Struktur Organisasi**

Dalam suatu organisasi harus memiliki suatu struktur atau yang dapat diartikan sebagai suatu kerangka yang dapat menunjukkan kegiatan suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga dengan struktur organisasi dapat mencerminkan alur kerja antara tugas, fungsi, jabatan, serta tanggung jawab masing-masing pada suatu organisasi.

Dari struktur organisasi dapat kita lihat skala organisasi tersebut. Untuk menyusun suatu organisasi perlu dilihat bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi tersebut, dengan adanya struktur organisasi para

karyawan akan lebih mudah serta cepat mengetahui pekerjaannya atau tugas dan wewenang masing-masing yang telah di tentukan di struktur organisasi, berikut ini adalah struktur organisasi dari toko Raja Oleh-oleh kota Palopo.



Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Raja Oleh-oleh

Dengan fungsi sebagai berikut:

a. Pemasok

Karena toko Raja Oleh-oleh tidak hanya menjual produk yang mereka olah sendiri namun, mereka juga bekerjasama dengan berbagai pemasok, pemasok yang dimaksud disini adalah pemasok yang bertugas memasok bahan atau produk yang sudah jadi seperti: krupuk, dampo durian, kacang disko, dan aneka oleh-oleh lainnya

b. Pemilik toko

Pemilik toko, H. Jabal Nur mengelolah toko Raja oleh-oleh bersama dengan istri dan tiga karyawan lainnya. Pemilik toko disini bertugas mengontrol semua kegiatan mulai dari pengadaan produk sampai dengan keuangan.

c. Karyawan

Karyawan pada toko Raja Oleh-oleh ini bertugas untuk melayani konsumen mulai dari konsumen datang sampai dengan konsumen melakukan pembayaran kepada pemilik toko. Toko Raja Oleh-oleh memiliki tiga karyawan yang semuanya adalah wanita, memiliki tiga waktu kerja yang pertama bekerja dari pukul 08.00 – 16.00 sore, kedua bekerja dari pukul 11.00- 19.00 malam, dan yang ketiga bekerja mulai dari pukul 14.00- 10.00 malam.

### 3. Identitas Responden

Identitas responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan

deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Data deskripsi tentang identitas responden, diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang membeli di toko Raja Oleh-oleh yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan kuisisioner yang diberikan di peroleh identitas konsumen responden mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan.

#### **a. Identitas Konsumen Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin secara tidak langsung dapat mempengaruhi proses pembelian terhadap suatu produk. Konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih suka berbelanja dan memilih atau menilai suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

Adapun identitas konsumen responden di toko Raja Oleh-oleh menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Identitas konsumen responden menurut jenis kelamin di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	25
2	Perempuan	42	75
Jumlah		56	100,00

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa dari 56 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 25% dan responden perempuan sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

#### **b. Identitas Konsumen Responden Menurut Umur**

Umur konsumen responden merupakan lama konsumen responden hidup hingga penelitian dilakukan. Berdasarkan komposisi konsumen, umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu, umur 0 - 14 tahun, kelompok kedua 15 - 64 tahun, dan ketiga  $\geq 65$  tahun.

Adapun identitas konsumen responden di toko Raja Oleh-oleh menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut:



Table 2. Identitas konsumen responden menurut umur di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

NO	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0-14 Tahun	0	0,00
2	15-64Tahun	56	100,00
3	≥ 65 Tahun	0	0,00
Jumlah		56	100,00

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa dari segi umur, konsumen toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo yang berjumlah 56 orang semuanya berada dalam kategori produktif yaitu umur antara 15-64 tahun

### c. Identitas Konsumen Responden Menurut Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jumlah tahun mengikuti pendidikan formal yang ditempuh konsumen pada bangku sekolah. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 yaitu: SMP, SMA, D III, dan S1.

Adapun identitas konsumen responden di toko Raja Oleh-oleh menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3. Identitas konsumen responden menurut pendidikan di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

NO	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	3,57
2	SMA	35	62,50
3	D III	1	1,78
4	S1	18	32,14
Jumlah		56	100,00

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo yang tingkat pendidikannya SMP berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 3,57%, konsumen responden yang berbelanja dengan tingkat pendidikannya SMA berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 62,50%, konsumen responden yang berbelanja dengan tingkat pendidikannya D III berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1,78%, dan konsumen responden yang tingkat pendidikannya S1 berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 32,14 % data tersebut menunjukkan sebagian konsumen

responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mulai dari SMA sampai dengan S1.

#### **d. Identitas Konsumen Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan salah satu tolak ukur konsumen responden dalam suatu status sosial atau jumlah pendapatan yang di peroleh, dalam penelitian ini identitas konsumen responden menurut pekerjaan dibagi menjadi 4 yaitu:

PNS meliputi keseluruhan konsumen responden yang tercatat sebagai pegawai negeri sipil, karyawan swasta yang meliputi seluruh konsumen responden yang bekerja diperusahaan swasta, bekerja di bank, wiraswasta yang meliputi seluruh konsumen responden yang memiliki usaha jualan online, gerobak minuman, jualan makanan, jualan campuran, sedangkan kategori lain-lainnya adalah konsumen responden yang pekerjaannya meliputi ibu rumah tangga, pelajar, dan sales marketing.

Adapun identitas konsumen responden di toko Raja Oleh-oleh menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4. Identitas konsumen responden menurut pekerjaan di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

NO	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	11	19,64
2	Karyawan Swasta	8	14,28
3	Wiraswasta	16	28,57
4	Lain-lainnya	21	37,50
Jumlah		56	100,00

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa konsumen toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo yang pekerjaannya sebagai PNS berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 19,64%, konsumen responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 14,28%, konsumen responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta berjumlah 16 orang dengan jumlah persentase sebesar 28,57%, dan untuk kategori pekerjaan lain-lainnya berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 37,50%. Data tersebut menunjukkan rata-rata konsumen responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan dari kategori lain-lainnya yaitu: ibu rumah tangga, pelajar, dan sales marketing.

#### e. Identitas Konsumen Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh seseorang dari hasil mereka menjual produk atau jasa ke setiap konsumen, pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan selera terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini identitas konsumen responden menurut pendapatan dibagi menjadi 3 kategori yaitu: pendapatan mulai dari Rp0- Rp2.500.00, mulai dari Rp2.500.00 - Rp5.000.000, dan yang terakhir mulai dari Rp5.000.000- Rp10.000.000.

Adapun identitas konsumen responden di toko Raja Oleh-oleh menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Identitas konsumen responden menurut pendapatan di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

NO	Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0-2.500.000	25	44,64
2	2.500.000-5.000.000	28	50,00
3	5.000.000-10.000.000	3	5,35
Jumlah		56	100,00

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa identitas konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo yang memiliki pendapatan Rp0- Rp2.500.000 berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 44,64%, pendapatan Rp2.500.000 - Rp5.000.000 berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 50%, dan pendapatan Rp5.000.000- Rp10.000.000, berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 5,35%. Dari data tersebut dapat di peroleh bahwa rata-rata pendapatan konsumen responden dalam penelitian ini mulai dari Rp2.500.000- Rp5.000.00.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rasional

Secara keseluruhan perilaku konsumen rasional perilaku yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum dan berdasarkan alasan dan akal yang sehat dalam keputusan pembelian pada toko Raja Oleh-oleh kota Palopo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Perilaku Konsumen Rasional di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dengerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Membeli produk karena lapar	1.63	Irasional
2	Membeli produk untuk oleh-oleh	2.27	Netral
3	Membeli produk dengan berulang-ulang	2.16	Netral
4	Membeli produk karena di rumah harus ada cemilan	1.54	Irasional
5	Membeli produk karena sebagai kebutuhan suka ngemil	1.54	Irasional
6	Membeli produk karena tahan lama	1.96	Netral
7	Membeli produk karena rasa yang enak	2.52	Rasional
8	Membeli produk karena harganya terjangkau	2.59	Rasional
9	Membeli produk karena sesuai dengan selera	2.63	Rasional
Jumlah		18.82	

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa perilaku konsumen rasional dalam keputusan pembelian pada toko Raja oleh-oleh kota Palopo dengan menggunakan sistem skoring yang mengacu pada pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada konsumen responden yang membeli.

Pertanyaan pertama tentang membeli produk karena lapar. Lapar merupakan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang yang membuat kita serasa ingin makan. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 1,63 dan berada pada kategori irasional. Ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli produk bukan karena lapar. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh sifatnya bukan untuk pemenuhan kebutuhan yang mendesak seperti lapar. Kotler (2013) yang mengemukakan bahwa lapar merupakan faktor psikologis yang sifatnya mendesak untuk dipenuhi yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pertanyaan kedua tentang membeli produk untuk oleh-oleh. Oleh-oleh merupakan sesuatu produk dari suatu kota yang ingin diberikan kepada seseorang. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,27 dan berada pada kategori netral. Ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli produk dengan ragu-ragu ingin diberikan kepada seseorang sebagai oleh-oleh. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh tidak simbolik, karena toko Raja Oleh-oleh masih menjual

souvenir daerah lain. Damrongpipat (2014) mengemukakan bahwa wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah yang memiliki nilai tradisi dan budaya.

Pertanyaan ketiga tentang membeli produk dengan berulang-ulang. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,16 dan berada pada kategori netral. Ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar ragu-ragu membeli produk dengan berulang-ulang. Hal tersebut disebabkan karena sebagian karyawan di toko Raja Oleh-oleh biasa memberi perhatian dan kepercayaan lebih kepada konsumen, dan begitupun sebaliknya sebagian karyawan di toko Raja Oleh-oleh biasa memberi perhatian dan kepercayaan yang kurang. Robinette (2013) mengemukakan seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan seperti: perhatian, kepercayaan, perlindungan, dan kepuasan akumulatif.

Pertanyaan keempat tentang membeli produk karena di rumah harus ada cemilan diperoleh skor rata-rata sebesar 1,54 dan berada pada kategori irasional. Ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena di rumah harus selalu tersedia cemilan. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh tidak suka memakan kudapan atau biasa disebut dengan ngemil.

Pertanyaan kelima tentang membeli produk karena sebagai kebutuhan suka ngemil. Memakan kudapan atau biasa disebut dengan ngemil, merupakan kegiatan yang digemari sekaligus dihindari oleh setiap orang, faktor yang mendorong seseorang untuk ngemil biasanya stres, bosan, dan juga hormon. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 1,54 dan berada pada kategori irasional. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena suka ngemil. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sifatnya bukan untuk pemenuhan kebutuhan mendesak.

Pertanyaan keenam tentang membeli produk karena tahan lama. Konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk mereka memperhatikan sejauh mana produk tersebut akan bertahan untuk digunakan dalam jangka waktu

yang lama. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 1,96 dan berada pada kategori netral. ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar ragu-ragu membeli karena tahan lama. Hal tersebut disebabkan produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh memiliki daya tahan yang berbeda, mulai dari jangka waktu perbulan dan sampai jangka waktu pertahun. Kotler (2013) mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan di operasikan.

Pertanyaan ketujuh tentang Membeli produk karena rasa yang enak. Rasa menjadi salah satu faktor penting yang di pertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan pada penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,52 dan berada pada kategori rasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli karena rasanya enak. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh merupakan produk lokal dari kota Palopo yang memiliki cita rasa yang enak, dan juga toko Raja Oleh-oleh menyediakan produk yang bisa dicicipi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pertanyaan kedelapan tentang membeli produk karena harganya terjangkau. Harga merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,59 dan berada pada kategori rasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli karena harganya terjangkau. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh terjangkau mulai dari ribuan hingga ratusan ribu rupiah, dan harga yang ditetapkan toko Raja Oleh-oleh sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dijual. Kotler (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Pertanyaan kesembilan tentang membeli produk karena sesuai dengan selera. Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau

jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Hasil penelitian inidi peroleh skor rata-rata sebesar 2,63 dan berada pada kategori rasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli karena sesuai dengan selera. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh membeli sesuai dengan selera, seperti: warna favorit, kemasan menarik dan bentuk produk.

Berdasarkan penjelasan dari sembilan atribut pertanyaan tentang perilaku konsumen rasional pada toko Raja Oleh-oleh kota Palopo deperoleh rekapitulasi skor rata-rata sebesar 18,82 dan berada pada kategori netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen responden yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh kota Palopo berada di antara kategori perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional yaitu kategori netral.

## 2. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Irasional

Secara keseluruhan perilaku konsumen irasional dalam keputusan pembelian pada toko Raja Oleh-oleh kota Palopo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Perilaku Konsumen irasional di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

No	Pernyataan	Skor	Kategori
1	Membeli produk karena tertarik dengan merek	2.38	Irasional
2	Membeli produk karena iklan di facebook, instagram, whatsapp	2.77	Irasional
3	Membeli karena adanya potongan harga, jika produk yang di beli banyak	2.89	Irasional
4	Membeli karena direkomendasikan oleh seseorang	2.54	Irasional
5	Membeli produk karena porsinya pas	1.70	Netral
6	Membeli karena produk merupakan warna favorit	2.29	Netral
7	Membeli karena melihat teman membeli	2.77	Irasional
8	Membeli karena produk memiliki bentuk yang disukai	2.36	Irasional
9	Membeli produk karena kombinasi warna yang menarik	2.23	Netral
10	Membeli produk karena kemasan menarik	2.20	Netral
Jumlah		24.11	

Sumber: Data setelah diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel 7 di atas, diketahui bahwa perilaku konsumen irasional dalam keputusan pembelian pada toko Raja oleh-oleh kota Palopo dengan menggunakan sistem skoring yang mengacu pada pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada konsumen responden yang membeli.

Pertanyaan pertama tentang membeli produk karena tertarik dengan merek. Merek atau identitas suatu produk yang selalu diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, merek juga membuat produk kita jauh lebih dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,38 dan berada pada kategori irasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena tertarik dengan merek. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh tidak memperhatikan merek, mereka hanya memperhatikan kemasan, warna, dan bentuk produk yang dijual.

Pertanyaan kedua tentang membeli membeli produk karena iklan di facebook, instagram, dan whatsapp. Iklan atau promosi merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,77 dan berada pada kategori rasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar bukan membeli karena iklan di facebook, instagram, whatsapp. Hal tersebut disebabkan karena toko Raja Oleh-oleh tidak memasang iklan, di facebook, instagram, dan whatsapp.

Pertanyaan ketiga tentang membeli karena adanya potongan harga. Potongan harga atau diskon merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut bias berbentuk tunai atau berupa potongan lain. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,89 dan berada pada kategori irasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena adanya potongan harga. Hal tersebut disebabkan karena toko Raja Oleh-oleh tidak melakukan potongan harga pada setiap pembelian suatu produk.

Pertanyaan keempat tentang membeli karena direkomendasikan oleh seseorang. Konsumen biasa tertarik terhadap suatu produk dikarenakan rekomendasi dari seseorang yang telah melakukan pembelian terhadap suatu



produk. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,54 dan berada pada kategori irasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena direkomendasikan oleh seseorang. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh masing-masing memiliki selera dan kemauan tersendiri terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Pertanyaan kelima tentang membeli karena produk karena porsi pas. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya memperhatikan porsi suatu produk makanan apakah porsi produk tersebut tidak berlebihan dan sesuai dengan porsi yang diinginkan. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 1,70 dan berada pada kategori netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa selera atau kemauan konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh berbeda-beda, ada yang menginginkan porsi lebih banyak, dan sebaliknya ada yang menginginkan porsi yang pas.

Pertanyaan keenam tentang membeli karena merupakan warna favorit. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk biasanya memperhatikan warna produk tersebut, yang sesuai dengan warna favorit mereka. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,29 dan berada pada kategori netral. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar ragu-ragu membeli karena produk merupakan warna favorit. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh memiliki selera warna yang berbeda-beda, ada yang membeli produk karena merupakan warna favorit, dan ada yang tidak membeli produk karena bukan merupakan warna favorit.

Pertanyaan ketujuh tentang membeli karena melihat teman membeli. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya mengikuti teman ini dikarenakan kebiasaan konsumen yang ikut-ikutan, dan juga ikut-ikutan membeli produk dikarenakan produk tersebut lagi banyak diminati. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata 2,77 dan berada pada kategori irasional. ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena melihat teman membeli. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh tidak ikut-ikutan dalam melakukan

keputusan pembelian, karena produk yang mereka inginkan harus sesuai dengan selera atau kemauan mereka.

Pertanyaan kedelapan tentang membeli karena produk memiliki bentuk yang disukai. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya memperhatikan bentuk dari produk tersebut seperti bentuk buah, bentuk hewan, dan bentuk lainnya. Penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,36 dan berada pada kategori irasional. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar membeli bukan karena produk memiliki bentuk yang disukai. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dijual di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar memiliki bentuk yang sama seperti: berbentuk bulat dan berbentuk kotak.

Pertanyaan kesembilan tentang membeli produk karena kombinasi warna yang menarik. Kombinasi warna yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,23 dan berada pada kategori netral. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar ragu-ragu membeli karena produk memiliki kombinasi warna yang menarik. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh memiliki selera dan kemauan yang berbeda-beda, ada menyukai kombinasi warna yang terang dan begitupun sebaliknya ada menyukai kombinasi warna yang gelap.

Pertanyaan kesepuluh tentang membeli produk karena kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, misalnya kemasan yang rapih, dan kemasan berwarna. Hasil penelitian ini diperoleh skor rata-rata sebesar 2,20 dan berada pada kategori irasional. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh sebagian besar ragu-ragu membeli karena kemasan yang menarik. Hal tersebut disebabkan karena selera atau kemauan konsumen yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh yang berbeda-beda, ada yang menyukai kemasan berwarna, dan begitupun sebaliknya ada yang tidak menyukai kemasan berwarna.

Berdasarkan penjelasan dari sepuluh atribut pertanyaan tentang perilaku konsumen irasional pada toko Raja Oleh-oleh kota Palopo di peroleh rekapitulasi

skor rata-rata sebesar 24,11 dan berada pada kategori irasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen responden yang berbelanja di toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo berada di kategori perilaku konsumen irasional yang merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku irrasional antara lain: membeli karena tertarik dengan merek dan iklan produk, membeli karena adanya potongan harga produk, membeli karena adanya bonus pembelian, membeli karena warna menarik, membeli karena porsi yang pas, membeli karena kemasan bagus dan menarik.

Kategori penilaian perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Perilaku konsumen Keseluruhan di toko Raja Oleh-oleh Kelurahan Dangerakko Kecamatan Wara Kota Palopo (2020).

No	Indikator Perilaku Konsumen	Rata-rata	Kategori
1	Rasional	18.84	Netral
2	Irasional	24.11	Irasional
Jumlah		42.95	
Rata-rata		21.48	Irasional

Sumber: Data setelah diolah 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas, diketahui bahwa perilaku konsumen responden terdiri dari dua indikator yaitu perilaku konsumen rasional. Perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat, dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik. Perilaku konsumen irasional memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata sebesar 24,11 dengan kategori irasional dan nilai yang paling rendah yaitu perilaku konsumen rasional sebesar 18,84 dengan kategori netral. Secara keseluruhan perilaku konsumen pada toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo memiliki jumlah skor rata-rata sebesar 21,48 dengan kategori irasional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada toko Raja Oleh-oleh Kota Palopo memiliki perilaku yang irasional.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada toko Raja Olah-oleh Kota Palopo yaitu perilaku irasional. Hal tersebut di buktikan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan perilaku konsumen sebesar 21,48 dengan kategori irasional, yaitu perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik.

#### **5.2 Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mengantisipasi persaingan dengan toko lain, toko Raja Oleh-oleh perlu lebih kreatif dalam mengkreasikan produknya dengan cara mempromosikan atau menjual produk mereka secara online melalui aplikasi atau sosial media
2. Konsumen hendaknya memperhatikan segala aspek dari produk pada saat melakukan pembelian atau pengambilan keputusan, baik itu aspek merek produk, warna produk, kemasan produk, dan berbagai atribut produk lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Muh Fitrah Makmun, 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku di Gramedia Kota Makassar*. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Syarifah, 2017. *Pengaruh Faktor-Faktor perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado* jurnal penelitian Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
- Esa Khoirinnisa. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)* jurnal penelitian Universitas Padjadjaran
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing*. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2010. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 16, CV Afabeta, Bandung*
- Nadir. 2018. *Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan* Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
- Dagun, save M. 2010. *Pengantar Filsafat Ekonomi*. Jakarta Rineka Cipta
- Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta Kencana
- Boyhaqi, 2015. *Pengertian, Faktor- faktor, da macam- macam Perilaku Konsumen*.
- Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh kepuasan kpnsumen terhadap kesetiaan merek*. Artikel Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G. 2004. *Consumer Behaviour, Fifth Edition*. New Jersey.
- Arikunto, Suharsmi. 2006. *Prosedurr Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung AFABETA.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS COKROAMINOTO PALOPO**

**Jalan Latmacelling No. 19 Kota Palopo, Sulawesi Selatan**

**Telp (0471) 22111,Fax,0471-523055,Website: www.uncp.ac.id**

### **KUISISIONER**

Judul Penelitian : Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Usaha Raja Oleh-Oleh Kota Palopo)

Nama Peneliti : Muhammad Arif Rifan Arwis

NIM : 1602405146

No. Hp : 082396060593

#### **Petunjuk Pengisian**

- 1) Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan mengenai Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Anda diharapkan membaca pertanyaan dengan benar.
- 2) Beri tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara, pada jawaban yang telah disediakan.
- 3) Untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban silahkan menjawab sesuai dengan yang anda lakukan.
- 4) Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

#### **I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :



## II. Daftar Pertanyaan

### a. Konsumen

1. Berapa pendapatan anda dalam satu bulan?  
Jawab:.....
2. Mengapa anda memilih berbelanja di toko Raja Oleh-oleh?  
Jawab.....
3. Apakah pelayan di toko ini baik dan ramah?  
Jawab.....
4. Produk apa yang adan sukai di toko ini?  
Jawab.....
5. Apakah belanja di toko ini nyaman?  
Jawab.....
6. Apakah lokasi toko ini strategis ?  
Jawab.....

### b. Penjual

- a. Apakah produk di toko ini diproduksi sendiri?  
Jawab.....
- b. Bagaimana pembagian keuntungan di toko ini?  
Jawab .....
- c. Bagaimana perlakuan terhadap produk yang sudah kadaluarsa?  
Jawab.....
- d. Berapa keuntungan perbulan yang didapat toko ini?  
Jawab.....

### III. Daftar Kuisisioner

NO	URAIAN	SS	S	TS	
1	Perilaku Konsumen Rasional	a. Membeli produk karena lapar			
		b. Membeli produk karena ingin diberikan kepada seseorang sebagai oleh-oleh			
		c. Membeli produk dengan berulang-ulang			
		d. Membeli produk karena di rumah harus selalu tersedia cemilan			
		e. Membeli produk karena sebagai kebutuhan utama karena suka ngemil			
		f. Membeli produk karena tahan lama			
		g. Membeli produk karena rasa yang enak			
		h. Membeli produk karena harganya terjangkau			
		i. Membeli produk karena sesuai dengan selera			
		2	Perilaku Konsumen Irasional	a. Membeli produk karena tertarik dengan merek	
b. Membeli produk karena iklan di facebook, instagram, whatsapp					

Lanjutan tabel daftar kuisioner

		c. Membeli karena adanya potongan harga, jika produk yang di beli banyak			
		d. Membeli karena direkomendasikan oleh seseorang			
		e. Membeli produk karena porsinya pas			
		f. Membeli karena produk merupakan warna favorit			
		g. Membeli karena melihat teman membeli			
		h. Membeli karena produk memiliki bentuk yang disukai			
		i. Membeli produk karena kombinasi warna yang menarik			
		j. Membeli produk karena kemasan menarik			

## Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

## 1. Perilaku Konsumen Rasional

No/Res	Perilaku Konsumen Rasional								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	3	3	2	1	3	2	3	3
2	1	3	2	1	1	2	3	3	3
3	2	1	1	1	1	1	2	2	2
4	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	1	3	3	1	1	2	3	3	3
6	1	3	3	2	2	3	3	3	3
7	3	2	1	1	1	2	2	2	2
8	2	1	1	1	1	1	2	2	2
9	1	2	1	1	1	2	3	3	2
10	1	3	3	1	1	2	2	2	2
11	2	1	1	2	2	2	3	3	3
12	1	3	3	1	1	2	3	3	3
13	2	1	1	1	1	1	2	2	2
14	3	1	2	1	1	2	2	2	3
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	3	2	2	2	2	3	3	3
17	2	3	3	1	1	2	2	3	3
18	2	3	3	3	3	2	3	3	3
19	1	3	3	2	2	1	3	3	3
20	1	3	3	1	1	3	3	3	3
21	2	3	3	1	1	2	2	2	2
22	2	2	1	1	2	1	2	3	3
23	2	1	1	1	1	1	3	3	3
24	2	3	3	3	3	2	3	3	3
25	2	1	2	2	2	2	3	3	3
26	2	3	1	1	2	2	2	2	2
27	2	2	2	1	1	2	3	3	3
28	1	3	3	1	1	1	3	3	3
29	1	3	3	1	1	2	3	3	3
30	2	1	3	3	3	3	2	2	3
31	1	3	3	2	2	2	2	2	2
32	2	2	1	2	2	2	2	2	2
33	1	3	2	1	1	2	3	3	3
34	1	1	3	3	3	2	3	3	3
35	2	1	1	1	1	1	2	2	2
36	1	3	2	2	2	2	3	3	3
37	2	2	1	2	2	2	2	2	2

## Lanjutan tabulasi perilaku konsumen rasional

38	1	3	3	2	2	2	3	3	2
39	1	3	3	1	1	1	3	3	2
40	1	3	3	1	1	3	3	3	3
41	2	3	2	1	1	2	2	2	3
42	1	3	2	2	2	2	3	3	3
43	1	3	3	1	1	2	2	2	2
44	1	3	1	1	1	2	2	2	2
45	2	2	1	1	1	2	2	2	2
46	1	3	3	2	2	2	3	3	3
47	2	2	1	1	1	2	2	2	2
48	2	2	3	2	2	1	2	3	3
49	2	1	2	1	1	2	2	2	2
50	2	3	3	1	1	3	3	3	3
51	3	1	2	1	1	2	2	2	2
52	2	1	3	3	2	2	3	3	3
53	1	2	2	2	2	2	3	3	3
54	2	1	1	2	3	2	2	2	3
55	1	3	3	2	2	3	3	3	3
56	3	2	1	1	1	2	2	2	3
Jumlah	91	127	121	86	87	110	141	145	147
Rata-rata	1.63	2.27	2.16	1.54	1.55	1.96	2.52	2.59	2.63

## 2. Perilaku Konsumen Irasional

No/Res	Perilaku Konsumen Irasional									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1
2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2
6	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
9	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1
10	3	1	1	3	3	2	2	2	3	3
11	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
12	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
15	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
16	1	1	3	3	1	3	3	3	3	2
17	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2
18	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
19	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
20	2	3	3	1	2	2	3	1	1	2
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
22	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
23	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
24	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1
25	1	1	3	2	1	3	3	1	2	2
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
27	2	3	3	3	1	1	3	1	1	1
28	2	3	2	3	1	1	1	1	1	2
29	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3
30	2	3	3	3	1	2	3	1	2	2
31	1	3	3	3	1	2	3	3	2	2
32	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
33	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
34	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
35	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2
36	3	3	3	3	1	1	2	3	2	1
37	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
38	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
39	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3

## Lanjutan tabulasi perilaku konsumen irasional

40	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1
41	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
42	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
43	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
44	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
45	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
46	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
47	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
48	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
50	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2
51	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
53	2	2	3	3	1	1	3	1	1	1
54	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2
55	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
56	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2
Jumlah	133	155	162	142	95	128	155	132	125	125
Rata-rata	2.38	2.77	2.89	2.54	1.70	2.29	2.77	2.36	2.23	2.23

## Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik toko dan karyawan



Gambar 2. Wawancara dengan konsumen responden





Gambar 3. Wawancara dengan konsumen responden



Gambar 4. Wawancara konsumen responden

