

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, tidak terkecuali bidang perekonomian. Globalisasi menuntut adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Diimbangi dengan adanya kecanggihan teknologi yang semakin menyemarakkan dunia perekonomian. Teknologi yang diciptakan semakin mempermudah pengusaha dalam mengelola bisnisnya. Segala informasi dalam dunia perekonomian dapat dengan mudah diakses, sehingga memunculkan banyak sekali pengusaha-pengusaha baru baik lokal maupun global yang tentunya membuat persaingan dunia bisnis semakin ketat.

Sejak tahun 1950-an teknologi komputer telah banyak digunakan di kalangan bisnis. Meningkatnya penggunaan komputer sebagai suatu sistem virtual guna membantu manajer mengelola perusahaan fisik, dan bukan hanya sekedar pertanggungjawaban transaksi, telah menjadi terobosan besar di bidang aplikasi komputer bisnis. Dampak kemajuan bisnis yang sangat signifikan telah dicapai oleh pengguna Internet dan World Wide Web. Dampak ini terlihat dalam meningkatnya popularitas perdagangan secara elektronik, terhubungnya suatu bisnis ke bisnis yang lain, dan juga bisnis ke konsumen.¹

Wilayah Asia merupakan wilayah yang diminati oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya. Hal ini karena mengingat jumlah penduduknya yang banyak dan sangat konsumtif. Globalisasi menuntut para pengusaha lokal mempersiapkan diri untuk bersaing secara global. Perekonomian Indonesia saat ini telah banyak dimasuki pelaku usaha asing yang mendirikan bisnisnya di Indonesia ataupun sekedar menginvestasikan dananya dalam berbagai bidang industri.

¹ Raymond McLeod dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, Terj. Ali Akbar Yulianto, Afia R. Fitriati, Salemba Empat, Jakarta, edisi 10, 2009, hlm. 1

Jika kita amati, dari tahun ke tahun perindustrian di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Tidak hanya berpusat di kota-kota besar saja, namun kini para pelaku industri mulai masuk ke kota kecil. Banyak pabrik-pabrik yang mulai di dirikan di daerah-daerah, baik itu merupakan cabang dari pabrik yang ada di kota besar atau bahkan pabrik yang berdiri sendiri. Jika dipandang dari segi perekonomian hal ini tentunya memberikan dampak yang positif. Berdirinya pabrik di daerah-daerah tentunya akan menyerap tenaga kerja yang ada di daerah tersebut, hal ini tidak hanya mengurangi tingkat pengangguran namun juga meningkatkan taraf perekonomian di daerah tersebut.

Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat pengusaha dituntut untuk bekerja ekstra untuk mengelola keunggulan kompetitif dari masing-masing usahanya. Para pengusaha harus memahami dengan betul kekuatan atau keunggulan kompetitif perusahaan. Ditengah-tengah persaingan bisnis yang sangat tinggi ini, hanya bisnis yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki pangsa pasar yang tepat yang mampu bertahan. Oleh karena itu, para pengusaha harus pandai-pandai dalam mengembangkan atau perolehan sumber daya dan kapabilitas yang berharga, yang sulit atau tidak mungkin ditiru oleh pesaing.²

Sejalan dengan perintah Allah agar manusia bekerja dan berbuat sesuatu, tidak berpangku tangan dan bermalas-malasan. Tidak ada yang sia-sia dari segala yang dikerjakan atau dilakukan karena semua akan diketahui hasilnya baik di dunia maupun di akherat kelak. Allah berfirman dalam QS. al-An'am: 135

قُلْ يَا قَوْمِ اعْمَلُوا عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِنِّي عَامِلٌ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ
الظَّالِمُونَ.

² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 38-40.

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Wahai kaumku! Berbuatlah menurut kedudukanmu, aku pun berbuat (demikian). Kelak kamu akan mengetahui, siapa yang akan memperoleh tempat (terbaik) di akhirat (nanti). Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak akan beruntung.”³

Suatu bisnis jika memiliki prospek pemasaran yang bagus dan diterima oleh konsumen maka akan memunculkan bisnis-bisnis lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin bisnis tersebut diterima konsumen maka akan menimbulkan banyak pesaing pula. Dalam persaingan ini para pengusaha berlomba memasarkan produknya agar mampu merebut pasar dan menjadi pemimpin pasar atau *market leader*.

Agar tetap menjadi yang nomor satu atau pemimpin pasar, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan *defensive* dan *ofensif* yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan.⁴

Di era modern ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. James Duesenberry dalam bukunya *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa pola konsumsi seseorang ditentukan terutama oleh pendapatan tertinggi yang pernah dicapainya. Apabila pendapatan berkurang pada periode tertentu, konsumen tidak akan banyak mengurangi pengeluaran konsumsi, untuk menutupnya, mereka mengurangi tabungannya.⁵ Konsumen akan menjadi

³ Al-Qur'an surat al-An'am ayat 135, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Al-Qur'an CORDOBA), Bandung, 2012, hlm. 145.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, edisi 13, 2009, hlm. 329.

⁵ Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2004, hlm. 75-76.

lebih selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menghasilkan produk yang terbaik.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk juga dapat disebut sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain.⁶ Produk di desain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap barang-barang sekunder menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini lebih umumnya terjadi pada kalangan menengah keatas yang mana dipegaruhi oleh lingkungan sosial sebagai imbas dari adanya globalisasi. Meskipun peningkatan ini tentunya tidak melebihi dari konsumsi barang primer, namun hal ini merupakan suatu peluang yang bagus untuk industri-industri tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman, budaya yang terdapat di masyarakat turut ikut berkembang. Produk-produk yang di ciptakan semakin berinovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Seakan ingin hadir memenuhi kebutuhan konsumen yang kian praktis dan inovatif, tas souvenir turut mengalami perkembangan. Jika dulu keberadaannya tidak terlalu berpengaruh di masyarakat, kini tas souvenir ini seakan menjadi suatu barang yang wajib ada di setiap acara sebagai tempat kenang-kenangan bagi para tamu undangan.

Tas souvenir merupakan suatu kebutuhan sekunder bagi masyarakat. Produk ini tidak hanya akrab di kalangan atas saja, namun kini mulai akrab pula di kalangan menengah. Tas souvenir dengan berbagai model dan bahan yang beraneka ragam hadir menyesuaikan

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 344.

kebutuhan konsumen. Biasanya tas souvenir ini digunakan untuk tempat souvenir pernikahan, namun seiring dengan perkembangan zaman tas souvenir berinovasi dan hadir di berbagai acara lain seperti, seminar, acara perpisahan sekolah, reuni, halal bihalal, dan masih banyak lagi acara-acara lainnya.

Industri usaha kecil dalam perekonomian Indonesia menjadi semakin penting terutama setelah krisis ekonomi di Indonesia. Para pengusaha kecil menunjukkan kekuatan dan potensinya dalam bertahan menghadapi guncangan. Oleh sebab itu besar pula kemungkinan pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang industri konveksi akan mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini merupakan suatu peluang bagi pelaku usaha kecil menengah di daerah-daerah untuk meningkatkan perekonomian.

Perkembangan konveksi ini tidak hanya berkembang dalam segi jumlahnya saja, namun juga keberagaman jenis produksinya. Jika masyarakat mengenal konveksi sebagai suatu yang identik dengan tempat memproduksi pakaian saja, kini konveksi mengalami perkembangan dengan memproduksi berbagai macam produk seperti tas, kerudung, kaos kaki, dan beraneka ragam aksesoris lainnya. Guna mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen, produk-produk konveksi hadir memenuhi tantangan tersebut.

Ditengah era perdagangan bebas dengan persaingan yang semakin ketat ini, para pelaku usaha kecil menengah harus berusaha dengan ekstra dalam menjalankan bisnisnya. Masuknya berbagai macam produk dari luar negeri, tentunya semakin mempersempit peluang pasar dari produk-produk dalam negeri itu sendiri. Para pelaku usaha di tuntut lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya. Dibutuhkan perencanaan yang benar-benar matang agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Malayu S.P Hasibuan perencanaan adalah fungsi dasar (*fundamental*) karena *organizing, directing, controlling, evaluating*, dan

reporting harus terlebih dahulu direncanakan. Adapun pentingnya perencanaan menurut Malayu S.P Hasibuan yaitu:⁷

1. Tanpa perencanaan berarti tidak ada tujuan yang ingin dicapai
2. Tanpa perencanaan tidak ada pedoman pelaksanaan sehingga banyak pemborosan
3. Perencanaan adalah dasar pengendalian, karena tanpa ada rencana pengendalian tidak dapat dilakukan
4. Tanpa perencanaan, tidak ada keputusan dan proses manajemen.

Perencanaan sangat penting sekali dalam pembangunan suatu bisnis, baik itu bisnis dalam bentuk produk maupun jasa. Perencanaan yang matang akan membuat perusahaan lebih stabil dalam mengantisipasi berbagai macam kemungkinan-kemungkinan yang terjadi kedepannya. Terlebih lagi bisnis konveksi merupakan suatu bisnis yang cenderung tidak stabil mengingat ia bukanlah suatu kebutuhan yang sangat pokok seperti makanan. Permasalahan utama bagi pengusaha ialah bagaimana mengelola bisnis itu sehingga produknya bisa diterima oleh konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pengusaha harus memahami dengan betul apa yang di inginkan konsumen dan memusatkan perhatian pada kepuasan konsumen melalui produk yang diperjual-belikan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Bab I, pasal 1, nomor 2, mendefinisikan konsumen sebagai, “Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain dan tidak untuk diperdagangkan”.⁸

Jika kita melihat penggunaan internet di masyarakat yang mulai meramaikan dunia perekonomian tentunya merupakan suatu dampak positif bagi para pelaku usaha. Keberadaan internet mampu membantu produsen lebih dekat kepada konsumen dalam memasarkan produknya.

⁷ Badrudin, *Dasar-Dasar Manajemen*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 53-54.

⁸ Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2004, hlm. 2.

Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para produsen untuk berlomba-lomba memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan belanja online yang sedang digemari konsumen ini tentunya merupakan suatu peluang bagi produsen.

Siklus kehidupan produk terdiri dari 5 (lima) tingkatan, yaitu tahap introduksi atau pengenalan, tahap pengembang, tahap kematangan, tahap menurun dan tahap ditinggalkan. Jangka waktu tiap tahapan ini berbeda-beda pada setiap macam barang.⁹ Suatu produk bisa berumur pendek ataupun panjang tergantung penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga jika produk ini bukanlah suatu produk yang diterima oleh konsumen dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen maka produk ini akan terlupakan dan tergantikan dengan produk lain yang lebih memberikan manfaat. Umur produk yang pendek inilah yang menyebabkan para pelaku usaha gulung tikar.

Jika suatu produk telah diterima oleh masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumen, tentunya produk akan memiliki umur lebih panjang dan memiliki permintaan pasar yang lebih besar. Adanya permintaan pasar yang lebih besar tersebut merupakan suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan produksinya. Namun tidak menutup kemungkinan adanya pelaku usaha lain yang memproduksi produk yang sama. Setiap permintaan pasar yang besar tentunya terdapat persaingan yang besar pula.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu pengembangan usaha agar usaha tersebut mampu bertahan. Dibutuhkan adanya inovasi-inovasi yang berkelanjutan untuk mengembangkan suatu usaha. Dalam buku manajemen karangan Hani Handoko, dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menimbulkan atau menyebabkan perubahan, berasal baik dari luar maupun dari dalam organisasi. Berbagai faktor dalam lingkungan eksternal yang menentukan kemampuan organisasi untuk menarik sumber daya-sumber daya manusia dan bahan baku yang

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, Cet ke-10, 2013, hlm. 145.

dibutuhkan, atau untuk memproduksi dan memasarkan barang-barang atau jasanya, menjadi salah satu kelompok kekuatan penyebab perubahan. Di samping itu, berbagai faktor dalam lingkungan internal yang mempengaruhi cara organisasi melaksanakan kegiatan-kegiatannya, juga merupakan kelompok kekuatan lainnya yang menyebabkan timbulnya perubahan.¹⁰

Masalah utama yang sering kali dihadapi oleh pebisnis yang sudah berdiri ialah penurunan pendapatan. Penyebab turunnya pendapatan dikarenakan munculnya begitu banyak pesaing dengan sasaran pasar yang sama. Kemungkinan lainnya yaitu adanya produk pengganti yang lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dua faktor tersebut membuat minat beli konsumen menurun dan menyebabkan suatu usaha mengalami kerugian.

Kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal itu dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.¹¹

Adanya segmen pasar yang sama dalam industry yang sama tentunya akan membuat pengusaha saling berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Agar konsumen tersebut tetap loyal, dan tidak pindah kepada produk ciptaan pesaing. Salah satu faktor yang harus ada agar dapat diselenggarakan pelayanan yang berkualitas adalah adanya sistem pelayanan yang berorientasi kepada kepentingan pelanggan atau pengguna jasa.¹²

Adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah dalam melakukan pembelian mengharuskan pihak manajemen melakukan strategi penjualan

¹⁰ T Hani Handoko, *Manajemen*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2009, hlm. 318.

¹¹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 212.

¹² Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 55.

yang berubah-ubah pula mengikuti permintaan pasar. Dalam hal ini tugas pemasar atau manajemen ialah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹³

Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen telah menjadi perhatian pemilik usaha dalam berbagai bidang untuk memasarkan produknya, contohnya pada penelitian terdahulu mengenai selera konsumen pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan hasil uji signifikansi memperlihatkan bahwa variabel selera konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika selera masyarakat terhadap suatu produk tinggi maka konsumen akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁴ Contoh yang kedua adalah penelitian terdahulu mengenai lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hasil uji signifikansi memperlihatkan bahwa variabel lingkungan sosial konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lingkungan sosial mempengaruhi konsumen maka akan semakin tinggi pula peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁵

Usaha yang sedang mencoba menganalisis konsumennya adalah konveksi “Jini Collection”, usaha konveksi yang terletak di Desa Asempapan Rt. 2 Rw. 1 Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati ini

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terj. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 183.

¹⁴ I Gusti Putu Endra Suantera, Made Artana, dan Kadek Rai Suwena, *Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja Vol. 4 No. 1, 2014.

¹⁵ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 11, 2015.

bermaksud meningkatkan penjualan dengan menganalisis bagaimana produk yang disukai konsumen dan cara mempromosikannya. Hal ini dilakukan agar tidak ada lagi penumpukan barang jadi yang terlalu lama karena kurang diminati konsumen. Selain itu konveksi “Jini Collection” merasa perlu adanya peningkatan promosi guna memperkenalkan produknya secara lebih luas.

Banyak sekali alasan-alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, baik dari segi internal maupun eksternal konsumen tersebut. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian karena keinginan pribadi, namun ada kalanya konsumen melakukan pembelian karena adanya pengaruh dari orang lain. Selera dan pengaruh tersebut bisa berpengaruh positif maupun negative pada pelaku usaha, seperti penjualan pada konveksi “Jini Collection” yang cenderung tidak stabil.

Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun seringkali konsumen dan pihak produsen kurang menyadari adanya dua faktor tersebut. Terlebih lagi produsen dengan usaha berskala kecil atau termasuk UMKM seperti konveksi “Jini Collection” ini. Padahal jika produsen mampu menganalisis kosumen berdasarkan faktor-faktor tersebut maka akan menjadi peluang besar bagi konveksi “Jini Collection” dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu konveksi “Jini Collection” perlu menganalisis kembali produk seperti apakah yang sedang diminati konsumen saat ini. Kebanyakan konsumen cenderung akan langsung melakukan pembelian apabila sudah sangat menyukai suatu produk tanpa memikirkan faktor-faktor pembelian lainnya. Jika produk yang diciptakan sudah sesuai dengan selera konsumen secara luas maka produk tersebut akan memiliki umur yang panjang dan memberikan keuntungan. Begitupun sebaliknya, jika produk jadi tidak sesuai dengan selera konsumen maka umur produk semakin pendek, menyebabkan penurunan penjualan dan kerugian.

Selain selera konsumen konveksi “Jini Collection” juga perlu menganalisis lingkungan sosial konsumen. Lingkungan sosial konsumen mempunyai peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin aktif seseorang dalam lingkungan sosialnya maka semakin besar pula pengaruh keputusan konsumen yang didapatkan maupun diberikan. Dalam dunia sosial masing-masing individu akan saling memberikan pengaruh. Tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung di dunia nyata namun juga memberikan pengaruh dari dunia maya seperti media sosial.

Lingkungan sosial merupakan faktor yang sangat tepat untuk dianalisis peranannya dalam pemasaran suatu produk. Dengan menganalisis lingkungan sosial konsumen konveksi “Jini Collection” dapat mengetahui macam-macam selera konsumen sesuai dengan lingkungan konsumen tersebut. Karena individu dalam lingkungan yang berbeda tentunya akan memiliki pengaruh selera yang berbeda pula. Selain itu lingkungan sosial konsumen dapat menjadi tempat promosi yang sangat baik karena lingkungannya yang sangat luas. Dengan adanya individu yang saling mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung diharapkan mampu menjadi suatu cara yang efektif mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian yang berjudul: “PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN LINGKUNGAN SOSIAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONVEKSI “JINI COLLECTION”)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”?

2. Apakah terdapat pengaruh lingkungan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”?
3. Bagaimana pengaruh selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji secara pasti pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”.
2. Untuk menguji secara pasti pengaruh lingkungan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”.
3. Untuk menguji secara pasti pengaruh selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian tas souvenir pada konveksi “Jini Collection”.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan yang lebih luas guna meningkatkan keilmuan dan kreativitas penulis dalam mengembangkannya kompetensi diri.

2. Bagi Konveksi Jini Collection

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dalam mengembangkan inovasi produk yang mengikuti selera konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya, guna sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqosah, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian kedua

Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

