

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA MAKASSAR

RANDI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RANDI
A021171010**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA
MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

RANDI
A021171010

telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, 11 Desember 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.
NIP. 19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
NIP. 1960128 199903 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

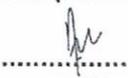
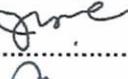
RANDI

A021171010

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 3 Mei 2021
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Ketua	1 
2. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Sekretaris	2 
3. Dr. H. Jusni, SE., M.Si	Anggota	3 
4. Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. H. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Randi
NIM : A021171010
Jurusan/Program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA MAKASSAR

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

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

Makassar, 30 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,

 
Randi

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Makassar. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. Sebagai manusia, tentu dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari materi maupun dalam penulisannya, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak mustahil penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, maka pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, utamanya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan jajarannya;
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M. Si., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin;
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M. Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dr. Haliah, SE., M. Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. H. Madris, SE., DPS., M. Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman., SE., M.Si selaku Pembimbing II. Terima kasih

yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, arahan, dan saran kepada Penulis demi terselesaikannya skripsi ini;

5. Bapak Dr. H. Jusni, SE., M.Si dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM selaku tim penguji. Terima kasih atas segala waktu, arahan dan saran kepada Penulis demi terselesaikannya skripsi ini;
6. Ibu Prof. Dr. Dian A. S. Parawansya, M.Si., Ph.D., CWM. selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Bapak dan Ibu dosen, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Kedua Orang tua, saudara dan keluarga lainnya yang tiada henti memberikan dukungan baik dalam bentuk motivasi maupun doa yang tulus agar Penulis senantiasa menjadi manusia yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, masyarakat dan negara.
9. Kepada keluarga Komunitas Kejar Mimpi Makassar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama ini;
10. Kepada keluarga Hasanuddin CONTACT terima kasih atas segala pelajaran barunya:
11. Kepada teman-teman GiVe Squad, Kak Azis Ramadhan, Heny Violitasary, Andini Puspitasari, dan Sulfadli, terima kasih atas dukungan, semangat dan motivasinya selama ini;
12. Kepada teman-teman EKS1S7EN yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
13. Kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;

14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya atas segala bantuan dan jasa yang diberikan tidak ada sesuatu yang bisa penulis berikan kecuali berharap dan berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho dan balasan atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis dan kiranya bukanlah suatu hal yang berlebihan apabila penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca maupun penulis. Namun demikian, disadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Makassar, 30 Maret 2021



Randi

ABSTRAK

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Makassar

Randi

Haris Maupa

Indrianty Sudirman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen : budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Uniqlo dan untuk mengetahui variabel apa diantara keempat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diambil menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dilakukan dengan program SPSS. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi, bauran pemasaran yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Samsung serta variable yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian handphone Samsung diantara keempatnya adalah variabel psikologi (X4) yang dapat dilihat pada nilai koefisien regresi terbesar dan nilai signifikan terkecil.

Kata kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Factors Affecting Consumers on Purchases Decision Uniqlo Products in Makassar City

Randi

Haris Maupa

Indrianty Sudirman

This study aims to determine the extent of the influence of consumer behavior: cultural (X1), social (X2), personal (X3) and psychological (X4) on purchasing decisions for Uniqlo products and to find out which variables between the four variables have the most influence on decisions. purchase of Uniqlo products. This research is aimed at the people of Makassar city with a sample size of 100 people with a purposive sampling method. This research uses quantitative analysis. The data were collected using a questionnaire and data processing was carried out using the SPSS program. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that from the results of the regression analysis, the marketing mix consisting of culture, social, personal and psychological has a positive and significant influence on Uniqlo product purchasing decisions and the most influential variable on Uniqlo product purchasing decisions among the four is the psychological variable (X4) which can be seen in the value of the largest regression coefficient and the smallest significant value.

Keywords: Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	5
1.4.2 Bagi Peneliti.....	6
1.4.3 Bagi Pembaca.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9

2.1.3 Pengertian Produk	10
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.6 Peran Konsumen dalam Membeli	19
2.1.7 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	20
2.1.8 Proses Keputusan Membeli	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Tempat dan Waktu.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Deskripsi Responden.....	39
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	39
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46

4.3.2 Uji Reabilitas.....	47
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	49
4.6 Uji Hipotesis.....	50
4.6.1 Uji F.....	50
4.6.2 Uji T.....	51
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Budaya.....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sosial.....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pribadi.....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologis.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Most Valuable Apparel Brands</i>	3
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen...	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini bisnis fesyen merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Dahulu pakaian atau fesyen merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industry pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunaannya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Sekarang ini, bisnis fesyen semakin berkembang. Di Indonesia sendiri munculnya outlet atau distro yang menjual berbagai macam pakaian menjadi salah satu bukti bahwa bisnis fesyen semakin diminati.

Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektorf fesyen berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah kuliner terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylish* dengan mengikuti perkembangan tren fesyen yang sedang berkembang.

Perkembangan perusahaan multinasional di Indonesia dalam bidang fesyen sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren fesyen itu sendiri. Salah satunya perusahaan fesyen terbesar yang berasal dari Jepang, yaitu Uniqlo yang merupakan suatu perusahaan bergerak dalam bidang perencanaan produksi, distribusi pakaian kasual dibawah perusahaan Fast Retailing Co. Ltd untuk mendistribusikan produknya secara global. Saat ini store Uniqlo berjumlah

1.206 toko di 13 pasar dunia, termasuk 23 toko di empat negara Asia Tenggara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Di awal tahun 2013, Uniqlo mengumumkan pembukaan toko pertamanya di Indonesia yang berlokasi di *Lotte Shopping Avenue*, Kuningan-Jakarta Selatan. Uniqlo sudah dikenal oleh masyarakat dikarenakan menjual berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian bayi, balita, anak-anak, remaja hingga dewasa. Tidak hanya itu, teknologi yang dipakai oleh Uniqlo juga tergolong unik dan tidak didapat pada produk pakaian merek lainnya, sebut saja *AIRsm* dan *Heattech*. Sementara soal harga, karena Uniqlo mengambil bahan baku langsung dari produsennya yang kini berjumlah 70 mitra, menjadikan harga produk ini tergolong terjangkau. (Majalah Marketing, 2013).

Dalam bidang *fashion* terdapat banyak merek yang menjadi pesaing bagi Uniqlo, terutama merek *fashion* yang berasal dari luar Asia. Uniqlo menjadi merek *fashion* Asia yang mampu bersaing secara global walaupun masih belum menempati posisi nomor satu di dunia, dapat dilihat dari data yang dirilis oleh *Brand Finance* tentang top 50 merek *fashion*, sebagai berikut:

Gambar 1.1 *Most Valuable Apparel Brands*

2019 Rank	2018 Rank	Brand Name	Country	2019 Brand Value	2018 Brand Value	Brand Value Change
1	1	Nike	United States	\$32,421	\$28,030	+15.7%
2	3	Zara	Spain	\$18,424	\$17,453	+5.6%
3	4	Adidas	Germany	\$16,669	\$14,295	+16.6%
4	2	H&M	Sweden	\$15,876	\$18,959	-16.3%
5	7	Cartier	France	\$13,642	\$9,805	+39.1%
6	6	Louis Vuitton	France	\$13,576	\$10,487	+29.5%
7	9	UNIQLO	Japan	\$11,991	\$8,099	+48.1%
8	5	Hermes	France	\$10,920	\$11,333	-3.6%
9	8	Gucci	Italy	\$10,192	\$8,594	+18.6%
10	10	Rolex	Switzerland	\$8,047	\$6,360	+26.5%

Sumber: *Brand Finance* (2019)

Berdasarkan data yang dirilis *Brand Finance* dalam “*Apparel 50 2019*” Uniqlo merupakan merek pakaian yang paling cepat berkembang dalam 10 besar merek pakaian di dunia, yang dimana nilai merek Uniqlo naik sebesar 48,1% dari tahun 2018 sebesar USD 8,099 menjadi USD 11,991 pada tahun 2019.

Meskipun Uniqlo merupakan merek yang paling cepat berkembang, namun Uniqlo masih tidak sepenuhnya dapat bersaing dengan perusahaan besar seperti Nike, Adidas, Zara bahkan H&M yang memiliki citra merek lebih kuat. Uniqlo sebagai perusahaan multinasional akan selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensinya diantara pesaing yang ada dengan cara mengembangkan produknya agar dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Di Indonesia Uniqlo telah membuka 27 gerai yang tersebar di kota-kota besar, salah satunya Makassar yang sudah terdapat 2 gerai. Gerai pertama yang dibuka oleh Uniqlo yaitu di wilayah Tanjung Bunga. Salah satu alasan Uniqlo membuka gerai di Tanjung Bunga dikarenakan lokasi yang cukup strategis dan merupakan pusat bisnis kota Makassar. Dengan terus berkembangnya gerai Uniqlo di Indonesia membuktikan bahwa Uniqlo ingin bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang memiliki bidang yang sama.

Adanya alternatif untuk membeli pakaian dengan merek yang berbeda-beda menjadikan produsen untuk dapat mengetahui tentang apa dan bagaimana alasan yang mendorong seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan jenis merek pakaian yang hendak dibeli. Beberapa konsumen yang memiliki rasa penasaran biasanya akan membeli merek lain dan kemudian

membandingkannya dengan merek yang lain. Hal ini karena didorong oleh berbagai macam faktor yang membentuk perilaku konsumen untuk menentukan suatu pembelian.

Peningkatan pendapatan memberikan tuntunan kualitas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu unsur demografi seperti tingkat pendidikan, pengetahuan, gaya hidup, kemajuan teknologi, transportasi dan komunikasi mempengaruhi pilihan konsumen. Bertambahnya juga berbagai macam saingan lainnya juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (faktor dari dalam diri dan luar konsumen) terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, dengan menuliskannya dalam proposal skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok di atas, dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar terhadap produk pakaian merek Uniqlo?
2. Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar terhadap produk pakaian merek Uniqlo?

3. Apakah Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar terhadap produk pakaian merek Uniqlo?
4. Apakah Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Makassar terhadap produk pakaian merek Uniqlo?
5. Diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk pakaian merek Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan untuk membeli produk pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan untuk membeli produk pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan untuk membeli produk pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar
5. Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perusahaan, peneliti, dan pembaca. Masing-masing dari manfaat tersebut akan dijelaskan tersendiri berikut di bawah ini.

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan peneliti dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima pada perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

1.4.3 Bagi Pembaca

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umumnya dan mahasiswa pada khususnya atau dapat juga digunakan sebagai bahan referensi di kemudian hari.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberi gambaran yang jelas tentang batasan dalam penelitian ini. Melihat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk pakaian merek Uniqlo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian

mencakup tentang produk Uniqlo, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, serta keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut :

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

1.6.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memperlihatkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diangkat, serta menunjukkan kerangka konsep penelitian dan hipotesis sementara dari peneliti.

1.6.3 Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, serta teknik analisis data.

1.6.4 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur (*path*

analysis), uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan).

1.6.5 Bab V Penutup

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, dan saran penelitian untuk yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

McCarthy dalam kotler dan keller (2012) mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran kedalam empat alat bauran pemasaran yang dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yaitu :

- 1) *Product*, meliputi : *product variety, Quality, Design, Features, Brand name, Packaging, Sizes, Services, Warranties, Returns.*
- 2) *Price*, meliputi : *List price, Discounts, Allowances, Payment period, Credit terms.*
- 3) *Promotion*, meliputi : *Sales promotion, Advertising, Sales force, Public relations, Direct marketing.*
- 4) *Place*, meliputi : *Channels, Coverage, Assortments, Locations, Inventory, Transport.*

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

2.1.3 Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler et.al (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat menarik perhatian, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Selanjutnya produk dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles et.al (2001:414) yang mengatakan bahwa "produk merupakan segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran".

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasangkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, serta mengapa mereka membeli.

Pengertian perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa pengalaman serta ide-ide".

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas maka perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitan, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhiyungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: Kotler (2001: 144)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dari perilaku lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

- b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, Pendidikan, kekayaan dan variable lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mandalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh

masyarakat. orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil

langkah-langkah untuk merancang ulang, mempromosikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekadar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup, penampilan pola bereaksi, dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas memengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting:

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu: 1) manfaat utilitarian dan 2) manfaat hedonik/pengalaman”.

Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian yang meruakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonic, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai sesuatu. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dengan rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul

dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasara tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Menurut Kontler (2000:157): Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

2.1.6 Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan

Engel et. Al (2000:33) mengklarifikasikan beberapa peran dalam keputusan membeli konsumen, diantaranya:

- a. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

2.1.7 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2000:160) terdapat beberapa jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

2.1.8 Proses Keputusan Membeli

Kotler (2000:204) mengklarifikasikan tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli kedalam lima tahap, diantaranya:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung

pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu konsumen mengambil Tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen, mereka akan merasa puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sally Meuthia Febrian	2018	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk ZARA (Studi Pada Konsumen ZARA Sun Plaza Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian Produk Zara Sun Plaza Medan. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,569 , dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,287 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0 dan $Sig < 5 \% (0,000 < 0,05)$. yang berarti dapat disimpulkan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Sun Plaza Medan .
Aldo Stevanio Louis	2016	Pengaruh <i>Product Quality, Personal Interaction dan Store Atmosphere</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan <i>Costumer Satisfaction</i> sebagai Mediasi pada Pull & Bear Store Galaxy Mal Surabaya	Adapun hasil dari penelitian ini, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Interaksi personal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i>. 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan pelanggan. 6. Interaksi personal berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan pelanggan. 7. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh mempengaruhi kata-kata dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan.
Fitriani	2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Konsumen Baju H&M di Yogyakarta)	<p>Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 4. Citra merek berpengaruh

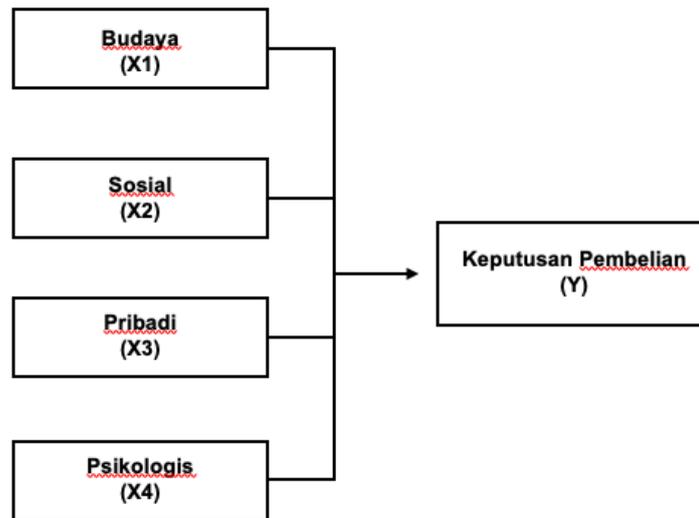
			<p>terhadap kepuasan konsumen</p> <p>5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p> <p>6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening</p> <p>7. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening.</p>
--	--	--	--

h2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu diperoleh bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk ada beberapa faktor yang mereka pertimbangkan sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli

Berangkat dari uraian di atas, maka diperoleh kerangka konseptual seperti pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pemikiran

2.4 Hipotesis

H1 : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kota Makassar

H2 : Faktor Psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian merek Uniqlo di Kota Makassar.