

PERTIMBANGAN PELANGGAN **HOUSE OF PERCA** DALAM KEPUTUSAN MEMBELI

Adelia Sagita Putri

Universitas Ciputra
asagita@student.ciputra.ac.id

Abstract: *HOP realizes that there is consumers' considerations in purchasing the product. This research aims to help researcher understand the factors affecting customers' decision in purchasing HOP's products. Researcher uses descriptive qualitative supported with semi-structured interview with 4 informants involved which are supposed to be HOP customers. The data then was processed by using coding. The end result of this research shows that product quality and price affect customers' decision in purchasing HOP products.*

Keywords: *Price, Product Quality, Decision Making, Fashion Bag.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pertimbangan pelanggan House of Perca dalam keputusan membeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang didukung oleh wawancara terhadap informan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur, dengan jumlah informan 4 pelanggan House of Perca. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pelanggan House of Perca. Data kemudian diolah menggunakan proses *coding*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembelian produk House of Perca.

Kata Kunci: *Price, Product Quality, Decision Making, Fashion Bag.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya masyarakat menilai kain perca memiliki nilai rendah dalam kehidupan sehari-hari. Alasannya karena kain perca biasa digunakan untuk membersihkan perabotan rumah. Banghumas (2017) menuturkan bahwa gerak pertumbuhan ekonomi kreatif kian menunjukkan hasil positif. Banyak komunitas yang bergerak dalam bidang ini mulai bermunculan dengan karya kreatif mereka. Salah satunya adalah kerajinan hasil kreasi olahan dari kain perca atau kain sisa, yang disulap menjadi barang dengan nilai jual yang tinggi. Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pertimbangan yang mempengaruhi minat beli produk tas House of Perca, maka atas dasar latar belakang masalah tersebut diambil sebuah judul “PERTIMBANGAN PELANGGAN HOUSE OF PERCA DALAM KEPUTUSAN MEMBELI”.

LANDASAN TEORI

Dimensi Kualitas Produk

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2010:125). Ada delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance.*
2. *Fiture*
3. *Reliability*
4. *conformance to specification*

5. *durability*
6. *serviceability*
7. *aesthetic*
8. *perceived quality*

Kualitas Produk

Menurut Lenzun, *et al* (2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dimana hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Rizan dan Anjarestu (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian, dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Menurut Alfred (2013), keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukakan, maka keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai proses konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut, di mana proses tersebut meliputi pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Tahapan pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
- 2) Tahapan pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen yang memiliki kebutuhan kemudian akan ter dorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Pada tahap ini, setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dan melakukan persiapan akhir sebelum memilih produk-produk alternatif.
- 4) Tahapan keputusan pembelian. Pada tahap ini, setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen menentukan produk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
- 5) Tahapan perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menunjukkan pola perilaku puas ataupun tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Faktor Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan

mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b) Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.
- c) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a) Usia dan siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif.
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan Sikap

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memaparkan bagaimana respon informan terhadap kualitas produk dalam keputusan pembelian produk House of Perca.

Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli. Kriteria pemilihan informan yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli produk House of Perca sebanyak satu kali atau lebih.

Informan yang digunakan adalah sebanyak empat konsumen dengan tujuan agar pernyataan konsumen bisa dikatakan reliabel didalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), pada penelitian data kualitatif dilakukan dengan *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Menurut Herdiansyah (2013), wawancara adalah proses melakukan interaksi komunikasi oleh dua orang atau lebih dengan arah pembicaraan yang mengacu pada tujuan yang ditetapkan dan mengutamakan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mencairkan suasana namun tetap pada garis utama penelitian.

2. Dokumentasi

Peneliti menyajikan data berupa bukti tanggapan atau respon dari pelanggan melalui foto hasil tanggapan dan data internal perusahaan, yaitu data tanggapan pelanggan House of Perca.

3. Observasi

Nawawi *et. al.* (1992:74)Menjelaskan bahwa observasi merupakan pengamatan juga pencatatan secara sistematis yang terdiri dari unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala-gejala yang dalam objek penelitian. Hasilnya akan dilaporkan dalam sebuah laporan yang disusun sistematis sesuai dengan aturannya.

Validitas dan Reliabilitas

Sudaryono (2012) mengemukakan bahwa validitas atau kesahihan berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sudaryono (2012) Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability*berarti sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Menurut Putra (2012:103), Metode yang akan dilakukan oleh peneliti untuk pengecekan data dalam analisis data kualitatif yaitu triangulasi. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi data. Triangulasi ada tiga macam yaitu sumber data, metode, dan waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Muktar (2013:137) mengemukakan bahwa triangulasi sumber data adalah triangulasi yang menggali kebenaran informasi melalui metode dan sumber pengolahan data. Peneliti membandingkan informasi yang didapat melalui dokumentasi sebelum wawancara dengan hasil wawancara. Data dianggap *valid* apabila seluruh hasil wawancara yang dilakukan pada informan direkam dan memastikan informan dalam keadaan siap, sehat, dan memiliki waktu untuk diwawancara (Herdiansyah, 2010:190).

Metode Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif kualitatif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013), yaitu meliputi:

1. Mengidentifikasi Subjek dan Objek Penelitian
2. Menentukan Metode Pengumpulan Data Yang Sesuai
3. Mempersiapkan Proses Pencarian Data

4. Reduksi Data. Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan guna membantu penulis memilah atau menseortir data kalimat dari penjelasan informan untuk memudahkan dalam menyajikan, menampilkan, dan menarik kesimpulan.
5. *Coding* (pengkodean). Pengkodean yang dilakukan dengan cara memberikan simbol atau tanda yang berupa angka terhadap jawaban responden yang diterima.
6. Penyajian Data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang bersifat teks naratif. Tujuan dilakukannya penyajian data, untuk memudahkan penulisan dalam mengolah penjabaran informan hasil wawancara.
7. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi permasalahan kualitas produk dalam keputusan pembelian pelanggan House of Perca dengan cara penarikan kesimpulan untuk memperoleh jawaban dari informan, sehingga diperoleh temuan permasalahan yang terjadi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Identitas Informan

Total penjualan tas House of Perca sejak bulan Februari tahun 2014 menjual sebanyak 139 buah tas. *customer* dari House of Perca berasal dari berbagai daerah, meliputi : Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jakarta, Bekasi, Bali, Jogja, Medan. Pembeli produk House of Perca terkategorikan beberapa macam, yaitu: wanita karir, anak SMA, anak kuliah, dan orang yang mengikuti komunitas pengajian, komunitas senam, bahkan sampai komunitas arisan.

Hasil dan Pembahasan

Sumber utama dalam penelitian ini adalah data dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan empat orang informan. Penelitian ini menggunakan *coding* pada transkrip wawancara dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Responden/Informan Penelitian

Nama Responden/Informan	Inisial/Kode Narasumber	Tanggal Wawancara	Lampiran
Tiffany Marsha	TI	10 Mei 2017	D-1
Yohani Paula	YO	12 Mei 2017	E-1
Andriani Hasna	AN	16 Mei 2017	F-1
Putri Hayuningtyas	PU	16 Mei 2017	G-1

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.1 merupakan inisial nama dari para informan, dan tersedia di setiap kutipan dan lampiran wawancara untuk memudahkan pembaca mencari kutipan di lampiran transkrip wawancara. Informan dari penelitian ini adalah *buyer* yang pernah membeli produk House of Perca satu kali atau lebih dari satu kali. Peneliti memilih informan tersebut karena bisa membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti secara keseluruhan.

Analisis Data

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dianggap menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli produk tas fesyen. Hasil wawancara yang dideskripsikan berikut ini adalah pendapat informan mengenai pentingnya kualitas produk. Seperti dalam kutipan berikut:

“Pertimbangan saya ya..? pertimbangan saya dalam membeli House of Perca itu saya melihatnya dari sisi kualitas. Karena kualitas nya House of Perca ini saya bilang eee...bahannya kuat ya, selain itu selain bahannya juga kuat dilihat dari sisi ee...perpaduannya dengan batik itu unik. Dan dari segi harga juga saya lihat dari segi harga itu cukup terjangkau ya. Harga nya relative murah untuk untuk ee...desain nya sedemikian rupa, desain yang seelegan rupa. Jadi..saya memilih House of Perca karena faktor-faktor tersebut.” Lampiran D-1 (TI-3)

“Sesuai banget, karena emm...tas nya itu meskipun dia ukurannya ngga terlalu besar tapi tas nya itu kalau bawa barang banyak dan berbobot dia masih tetep kuat. Contohnya kalau saya masukin HP, kemudian barang-barang berat seperti dompet, tab, itu dia mampu gitu lho... kemudian kalo buku, misalnya buku pelajaran misalnya saya kuliah, tas nya tetep kuat.” Lampiran E-1 (YO-11)

“Mmm...kalau memenuhi standar sih ya...lumayan sih ya karena kan juga brand baru, menurut saya kalau brand baru dengan kualitas seperti itu udah bagus. Karena ngga seperti brand-brand tas baru lainnya yang jatuh lebih norak. Jadi kalau House of Perca bagus, mmm...kualitasnya juga oke sih, sesuailah sama harganya.” Lampiran F-1 (AN-9)

“Kalau menurut saya sih, ya memenuhi standar ya... karena yang pertama, waktu beli itu juga...jahitannya rapih, terus dari kualitas kulitnya itu juga bagus, terus dari pelayanannya juga bagus. Kalau waktu di...ya intinya kualitas produknya itu sudah sesuai standar seperti tas-tas yang biasanya lah... display nya kan juga bagus gitu ngga dibiarin kayak kosong gitu, mungkin kan di dalam tasnya kayak dikasih busa buat menonjolkan bentuknya. Jadi...memang kualitasnya bagus.” Lampiran G-1 (PU-11)

Berdasarkan hasil yang didapat dari keempat informan adalah mereka setuju bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam keputusan membeli produk tas fesyen. Informan mengatakan bahwa kualitas produk sangat penting karena dapat mendorong perusahaan untuk semakin berkembang. Informan juga berpendapat bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang setara dengan tampilannya, sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk memutuskan membeli produk dari House of Perca.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan produk House of Perca. Hasil wawancara yang dideskripsikan berikut ini adalah pendapat informan mengenai pertimbangan keputusan pembelian. Seperti dalam kutipan berikut:

“Pertimbangan saya ya..? pertimbangan saya dalam membeli House of Perca itu saya melihatnya dari sisi kualitas. Karena kualitas nya House of Perca ini saya bilang eee...bahannya kuat ya, selain itu selain bahannya juga kuat dilihat dari sisi ee...perpaduannya dengan batik itu unik. Dan dari segi harga juga saya lihat dari segi harga itu cukup terjangkau ya. Harga nya relative murah untuk untuk ee...desain nya sedemikian rupa, desain yang seelegan rupa. Jadi..saya memilih House of Perca karena faktor-faktor tersebut.” (Lampiran D-1, TI-3)

“Saya lebih mempertimbangkan ngga cuma di barangnya House of Perca, tapi saya mempertimbangkan dalam membeli barang...eee...melalui harga dan kualitas nya.” (Lampiran E-1, YO-4)

“emm...petimbangan saya untuk beli H.O.P karena dia itu bagus ya modelnya, terus habis gitu dia itu kayak ada perpaduan sama kain batiknya. Jadi kayak model ethnic nya itu juga dapet, kayak gitu.” (Lampiran F-1, AN-3)

“Pertama saya beli karena...ada model-model batiknya dari kain perca gitu kan ya...? Saya beli juga bukan buat tante saya, atau buat eyang saya, gitu. Soalnya mereka paling suka tas-tas yang kayak gitu sih.” (Lampiran G-1, PU-4)

Berdasarkan hasil yang didapat dari keempat informan adalah mereka setuju bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi pertimbangan dalam keputusan membeli produk tas fesyen. Informan mengatakan bahwa mereka menetapkan keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk dan juga harga yang ditawarkan oleh House of Perca.

3. Harga

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi lingkup dalam penelitian ini. Hasil wawancara yang dideskripsikan ini merupakan pendapat informan mengenai harga dalam mempertimbangkan keputusan membeli produk tas fesyen. Seperti dalam kutipan berikut:

“Iya, hmm... menurut saya itu cocok harganya dan menurut saya relative murah, untuk desain yang sebagus itu, desainnya modern, desainnya terlihat elegan, terlihat wahh begitu. Dan itu cocok digunakan oleh saya yang saat ini usianya 25 tahun. Saya merasa cocok dan itu istilahnya bisa di apa ya...bisa di efford gitu, effordable produk itu. Saya merasa dari segi harga sudah sangat cocok, dan murah.” Lampiran D-1 (TI-11)

“memenuhi standar banget sih. Khususnya buat emm...produk yang baru saya tau ya. House of Perca itu emm...barangnya kuat, tebal dan ngga ece-ece gitu lho...ngga kayak tas yang dibikin sembarangan, dan harganya pun masih sesuai dengan kualitas tas setebal dan sekuat itu, jahitannya juga tebal ngga gampang jebol.” Lampiran E-1 (YO-12)

“hm...iya menurut saya sesuai, karena harga dan kualitas nya juga sesuai sih. Maksudnya kan ada harga juga pasti ada kualitas, pasti kayak gitu.” Lampiran F-1 (AN-8)

“Ya jadi untuk yang saya bilang tadi...bawa...hmm...untuk beli...harga produk House of Perca setara, sesuai antara harga dan apa namanya...harga dan kualitas yang diberikan. Terus kalau untuk nilai manfaatnya sendiri, ya kita juga ada hmm...apa namanya...ada perasaan kayak gimana ya...jadi kita itu juga...kan dari kain perca nya itu juga bagus motifnya. Selain kita budidayakan juga motif-motif dari batik Indonesia juga, waktu kita pake itu juga kayak...siapa sih yang ngga bakalan liat tas dengan motif batik perca gitu...kan biasanya kan kalau kita lihat tas branded itu kan tas yang polos, tas yang...ya tas-tas yang gitu-gitu aja kan...motif nya yang...ya walaupun emang branded tapi kan ya cuma gitu-gitu aja... ya nilai manfaatnya lebih ke kepuasan diri sendiri lah untuk pake tas itu.” Lampiran G-1 (PU-10)

Berdasarkan hasil yang didapat dari keempat informan adalah mereka setuju bahwa penetapan harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membeli produk tas fesyen. Selain itu kecocokan pelanggan dengan harga yang sudah ditetapkan House of Perca seimbang dengan kualitas yang disajikan dalam produk tas fesyen.

4. Implikasi Manajerial

Heriyanto, 2013 mengemukakan Implikasi Manajerial adalah bagaimana meningkatkan produktifitas dengan cara meningkatkan kapasitas, kualitas, efisiensi dan efektivitas dari sumber daya yang ada. House of Perca merupakan perusahaan yang tergolong baru dan belum semua masyarakat mengenal produk dari House of Perca. Penulis ingin mengembangkan House of Perca dengan cara mencari tahu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian produk tas fesyen.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, diketahui ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas produk, desain produk dan juga harga. Ada beberapa langkah dan strategi yang akan diterapkan House of Perca. Langkah dan strategi ini diharapkan akan membantu House of Perca untuk memproduksi tas yang semakin berkualitas dan mampu menarik minat konsumen. Langkah dan strategi tersebut akan dijelaskan pada paragraph berikut ini.

Indikator Penelitian	Sebelum Melakukan Penelitian	Setelah Melakukan Penelitian
Kualitas Produk	Kualitas produk yang disajikan House of Perca secara maksimal, meliputi desain yang uptodate, jahitan tebal, dan bertahan lama.	House of Perca akan meningkatkan kualitas dari produk yang akan dijual, dan lebih berinovasi dalam memproduksi desain tas fesyen untuk mendorong perusahaan H.O.P bisa semakin berkembang.
Keputusan Pembelian	Buyer yang mengutamakan perpaduan style outfit dengan tas yang akan digunakan. Menyukai tas yang bermotif batik dengan desain modern.	House of Perca akan mengupgrade model tas dengan tampilan yang lebih menarik sehingga semakin banyak calon pembeli yang akan menggunakan tas House of Perca.
Harga	Harga produk House of Perca Rp 170.000 – Rp 250.000.	Harga tidak menjadi masalah dalam pertimbangan keputusan membeli, karena konsumen puas terhadap kualitas yang disajikan oleh House of Perca.

Sumber : Lampiran Transkrip Wawancara Diolah, 2017

Hasil implikasi menejerial setelah melakukan penelitian terdapat dari tiga indikator, meliputi :

1. Kualitas Produk
House of Perca akan meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk House of Perca.
2. Keputusan Pembelian
House of Perca akan mengupgrade model tas dalam beberapa ukuran, dan menyajikan warna atau motif tas yang memancing perhatian agar dapat meningkatkan rasa ketertarikan calon pelanggan untuk membeli.
3. Harga
Harga tidak menjadi masalah dalam pertimbangan keputusan membeli, karena konsumen puas terhadap kualitas yang disajikan oleh House of Perca.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pertimbangan pelanggan House of Perca dalam keputusan membeli, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Pertimbangan pelanggan House of Perca dalam keputusan membeli:

- a. Indikator pada kualitas produk House of Perca dari segi desain, jahitan, motif kain, dan bahan yang digunakan sangat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan tas fesyen.
- b. Indikator pada keputusan pembelian produk House of Perca sudah menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut dinilai oleh pelanggan dari segi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Indikator harga pada produk House of Perca sudah dipersepsikan terjangkau oleh konsumen dengan kisaran Rp 170.000 – Rp 250.000.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
House of Perca untuk kedepannya dapat memperbaiki harga dan meningkatkan kualitas, terutama pada indikator harga, dan kualitas produk yang dipersepsikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Menambahkan variabel penelitian lain di luar kualitas produk dan harga seperti lokasi pemasaran, penyebaran distribusi produk dan segmen pasar.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 indikator variabel yaitu kualitas produk, keputusan pembelian, dan harga yang dilakukan di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan daerah lain di luar wilayah Surabaya. Sehingga penelitian ini seharusnya bisa mencakup pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)* Vol.5, No.1, 2013
- Aristyowati, N., Maria Magdalena, M., & Fathoni, A. (2015). Effect Of Quality Products, Brand Image And Price Towards Purchase Decision (Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Herdiansyah, Haris, 2013, Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif, Jakarta : Rajawali Press
- Lenzun, Jessica J dan Massie James D. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal EMBA Vol 2 No 3 September 2014 Hal 1237- 1245.*
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Rizan, M., Anjarestu, Y. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 4, No. 1.
- Sari, R. D. K. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sundalangi, Marchelyno. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA Vol.2, No.1*, 313-324.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wibowo, F., dan Karimah, M.P., 2012, Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-15.