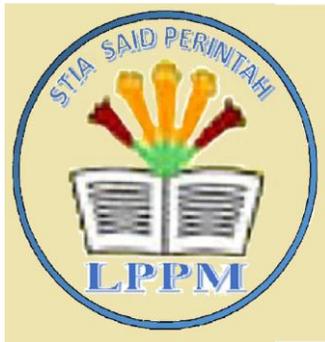


Wilda Insum Maruapey¹⁾
STIA Said Perintah
Indri Guslina²⁾
STIM Budi Bakti Bekasi
Yuslan Idris³⁾
STIA Said Perintah
wilda.maruapey@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah
Volume 3, No. 2, September 2022
<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Abstract

This study aims to determine how the behavior of students of Class XII-IPA SMAN 3 Salahutu Tengah about quality of product AYUDES glass packaging size 240ml in related with increasing purchasing decisions. The research was conducted at SMAN 3 Salahutu and in CV. Abadi Tiga Mandiri as a company that production of product AYUDES. In this study, researchers used qualitative research methods through data collection techniques with steps in the form of interviews, observation, literature study, internet searching and documentation. After that the researcher performs the analysis by testing the credibility of the data and test the validity of the data. Until the researcher get the conclusion that: student of class XII-IPA SMAN 3 Salahutu have purchasing behavior which is driven by sosial faktor, culture, personal and psychology, product AYUDES size 240ml have good quality, so increase student decision of class XII-IPA SMAN 3 Salahutu to buy product AYUDES size 240ml.

Keywords : Consumer Behavior, Product Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Air merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan karena manusia membutuhkan air bersih untuk hidup sehat. Di zaman modern ini, air bersih sangat sulit untuk diperoleh dibandingkan dengan era sebelumnya, keterbatasan air bersih terjadi dimana-mana baik di kota maupun di desa. Pada umumnya daerah-daerah pedesaan terdapat banyak sumber air namun belum sepenuhnya layak untuk dikonsumsi sehingga solusi terhadap masalah tersebut adalah melalui pengolahan produksi air minum dalam kemasan (AMDK). AMDK bagi sebagian besar masyarakat ini dianggap sangat menguntungkan karena selain untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih bagi kelangsungan hidup, harga produk inipun sangat terjangkau dan praktis bagi konsumen.

Salah satu produk air minum dalam kemasan di Indonesia khususnya di Provinsi Maluku adalah AYUDES yang diproduksi oleh CV. Abadi Tiga Mandiri dengan pabrik yang berlokasi di Kota Ambon, Provinsi Maluku. AYUDES merupakan salah satu AMDK yang paling banyak dikonsumsi di daerah Maluku khususnya Kabupaten Maluku Tengah Kecamatan Salahutu. Dibandingkan dengan produk AMDK gelas merek lain, AYUDES masih menjadi pilihan yang paling diminati dan sering dijumpai karena keterjangkauan produk yang mudah di temukan hampir tersebar di seluruh warung/pertokoan yang ada di kota Ambon.

Pada tulisan yang diterbitkan oleh Info Maluku tahun 2020 (<https://infomalukunews.com/sangat-laris-audes-tembus-indomaret>) seorang *food supervisor* dari salah satu gerai minimarket ternama di Indonesia mengatakan bahwa;

"Ayudes gelas laku keras di Indogrosir, depot logistic Indomaret, varian Ayudes tersebut mampu bersaing dengan produk kemasan local lainnya".

Meskipun saat ini produk AYUDES berkembang pesat dipasaran, namun persaingan dalam dunia bisnis AMDK patut diperhitungkan. Olehnya CV. Abadi Tiga Mandiri berusaha mengoptimalkan perluasan jaringan distribusi, dan mempertahankan kualitas terbaik produk AMDK AYUDES sebagai cara untuk menyiasati persaingan bisnis. Menurut manajer perusahaan, bapak Hairun bahwa;

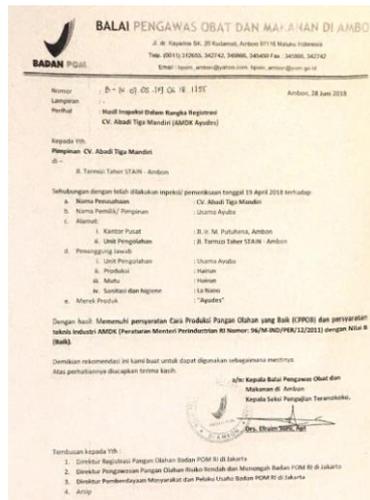
"Di Ambon memang banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama dengan kami, untuk itu kami berusaha melakukan yang terbaik demi mempertahankan kualitas produk dan semoga saja dengan begitu semakin banyak peminat sehingga produk kami dikenal tidak hanya di Maluku, namun juga luar provinsi Maluku".

Upaya mempertahankan dan melakukan pengembangan patut dilakukan karena pada dasarnya semua perusahaan akan berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik dan mempertahankan konsumen di pasar perlu memahami strategi terbaik mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen, Belum lagi dengan berbagai perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya bagi masyarakat beserta konsumen itu sendiri (Setiadi N. J, 2019).

Berdasarkan definisi diatas, perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai perlakuan terhadap suatu produk komersial. Perilaku konsumen yang dalam kajian ini merupakan konsumen dari kalangan pelajar khususnya Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Salahutu yang terletak di Tulehu, Kecamatan Salahutu, Provinsi Maluku. Bahwa mereka pasti mengkonsumsi minuman air mineral disaat istirahat ataupun makan sehingga dalam proses pembelian AMDK akan mempertimbangkan berbagai aspek termasuk kualitas produk. Sebagaimana menurut Hadi dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia tahun 2010 oleh Dinawan; “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik” Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk termasuk aspek yang relatif paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk. Seperti yang dijelaskan Kotler, Philip dan Garry, (2013) bahwa kualitas produk merupakan ciri khas produk atau jasa yang berkontribusi terhadap potensinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemahaman ini menunjukkan bahwa kualitas produk relatif berdampak terhadap keputusan pembelian sehingga perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual setiap perusahaan.

Kualitas AYUDES yang diproduksi oleh CV. Abadi Tiga Mandiri dapat dilihat pada kemasan produk AYUDES ukuran 240 ml yang tertera bahwa AYUDES telah mendapatkan izin dari Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) serta telah mendapatkan label Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).



Hasil Inspeksi /Pemeriksaan BPOM
Sumber : Data peneliti tahun 2018



Sertifikat Halal dari MUI
Sumber : CV. Abadi Tiga Mandiri

Pengakuan dari lembaga tersebut bertujuan agar konsumen tidak ragu dan percaya akan kualitas AYUDES. Melihat dari usaha meyakinkan konsumen dari segi kualitas produk seperti yang dijelaskan diatas hal ini tentunya tergantung bagaimana perilaku konsumen menyikapi kualitas produk yang telah dijelaskan sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian akan produk AYUDES ukuran 240ml. Berdasarkan penjelasan pendahuluan ini, maka kajian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana perilaku konsumen tentang kualitas AYUDES ukuran 240ml dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Perilaku Konsumen

Kotler, Philip dan Garry, (2013) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai bentuk perilaku pembelian oleh konsumen (individu maupun rumah tangga) yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara personal. Kotler, (2016) secara terperinci menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang memiliki dampak terhadap perilaku konsumen antara lain;

1. *Cultural Faktor* (Faktor Budaya)

a. Budaya

Kotler dan Keller menyatakan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar sementara kebudayaan adalah tatanan kehidupan manusia sehingga pemasaran harus memberikan perhatian budaya suatu

daerah untuk mendapatkan strategi yang tepat untuk memasarkan dan mengembangkan produk.

b. *Subcultures*

Subkultur adalah bagian kecil dari budaya yang karakteristiknya antara lain; kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis sehingga pemasaran harus menyesuaikan produk dengan karakteristik-karakteristik tersebut agar produk yang dipasarkan lebih memiliki potensi diterima.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat homogen. Artinya pengelompokan harus dilaksanakan berdasarkan kesamaan perilaku.

2. *Sosial Faktor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial ini terdiri dari;

a. Grup Referensi

Kelompok afinitas seseorang adalah kelompok yang secara langsung maupun langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling berdampak terhadap perilaku pembelian. Keluarga dimaksud terdiri dari keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga leluhur (pasangan suami atau istri dan anak-anak).

c. Peran dan Status Sosial

Peran dan status sosial yang berdampak terhadap perilaku konsumen antara lain; keluarga, klub dan organisasi, setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok.

3. *Personal Faktor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi ini sangat berhubungan dengan karakteristik personal antara lain; umur, kepribadian, gaya hidup, status, profesi serta nilai-nilai.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Ginting, (2015) yang dikutip dari Kotler & Armstrong bahwa aspek yang berdampak terhadap perilaku konsumen antara lain;

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Anak-anak dalam masyarakat

mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku keluarga mereka dan lembaga penting lainnya. Bagian-bagian dalam masyarakat selalu memiliki dampak budaya dan budaya pada perilaku pembelanja yang sangat beraneka macam dari berbagai negara. Kegagalan untuk beradaptasi dengan berbagai budaya yang berbeda ini berpotensi menyebabkan inefisiensi pemasaran dan kegagalan yang mengejutkan. Misalnya, seorang pengusaha AS mencoba memasarkan sendiri di Taiwan, tetapi sulit. Untuk memperluas perdagangan luar negeri, mereka datang ke Taiwan dengan topi baseball hijau sebagai hadiah. Perjalanan ke Taiwan berlangsung dua bulan sebelum pemilihan parlemen. Ternyata yang hijau adalah oposisi (Taiwan waktu itu). Lebih buruk lagi, menurut budaya Taiwan, warna hijau digunakan oleh pria, yang menunjukkan bahwa istrinya tidak jujur. Pemasar yang baik selalu perlu menemukan perubahan budaya yang mengarah pada persepsi publik tentang kebugaran dan layanan kesehatan dan kebugaran untuk mengidentifikasi produk baru yang mereka anggap diinginkan.

b. Subkultur

Setiap budaya memiliki subkultur kecil atau sekelompok individu yang merasa menjadi bagian dari sistem nilai dasar dari pengalaman dan situasi bersama. Sub budaya ini meliputi kebangsaan, agama, etnis dan kelompok daerah. Banyak subkultur merupakan bagian pemasaran yang utama dan pemasar sering kali membuat desain produk tertentu yang memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Di Amerika Serikat, kita dapat mengidentifikasi tiga kelompok subkultur penting yang mencirikan perilaku konsumen: konsumen Hispanik, konsumen kulit hitam (negro) dan orang tua (orang diatas usia 65). Dari sekitar 249 juta warga AS, 25,5 juta adalah Hispanik, 31 juta berkulit hitam, dan 32 juta lansia. Kelompok subkultur ini memiliki selera dan keinginan tersendiri. Tentu saja, fakta ini harus diperhitungkan oleh pemasar. Hal yang sama dapat dilihat pada kelompok subkultur Indonesia, Minan, Sunda, dan Jawa. Kelompok Jawa dapat mengenal subkelompok Tegal, Yogasolo dan Jawa Timur. Selain itu, ada subkultur perkotaan dan pedesaan. Kelompok subkultur Minangkabau, Sunda, dan Jawa ini dapat dikenali dari menu cita rasa kulinernya. Seiring berjalannya waktu, menu dan cita rasa yang berbeda mulai berkembang menjadi banyak pilihan bagi kelompok subkultur perkotaan.

c. Kelas Sosial

Kotler, Philip dan Garry, (2013) menyatakan bahwa kelas sosial merupakan segmen masyarakat yang tidak berubah (tetap) dan berjenjang dengan anggota yang homogen (dalam hal perilaku, nilai dan minat). Seorang ilmuwan sosial AS mengelompokan masyarakat AS dalam 7 kelas sosial mulai dari; atas-atas, atas-bawah, menengah-atas, pekerja, bawah-atas, bawah-bawah. Anggota kelas yang terbanyak adalah kelas menengah sebesar 32% dan kelas pekerja sebesar 38%. Ternyata pengelompokan kelas lebih didasarkan oleh kombinasi beberapa unsur yakni; jabatan, pendapatan, dan pendidikan. Dalam beberapa sistem sosial, perpindahan antar kelas ini agak sulit, tetapi pada masyarakat AS lebih mudah.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari;

a. Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan (*reference group*) berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan sikap dan perilaku. Sebagai contoh, para remaja AS pemain bola basket mengharapkan suatu saat ia dapat bermain untuk Chicago bull. Mereka mengaitkan diri dengan kelompok ini walau tidak ada kontak muka-dengan-muka antara mereka dengan orang-orang yang ada di perkumpulan Chicago Bull ini. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan ini memiliki dampak terhadap sikap dan konsep diri baru individu sehingga mampu mendorong individu tersebut seseorang untuk memilih produk dan merek tertentu.

b. Keluarga

Hasil penelitian secara ekstensif menunjukkan bahwa perilaku pembelian individu ternyata dipengaruhi oleh keluarga (orang tua, pasangan, saudara dan anak). Pengambilan keputusan menyangkut produk dengan tingkat varians yang tinggi memerlukan tingkat keterlibatan pasangan (suami dan istri) yang tinggi juga. Di AS, secara tradisional istri bertugas sebagai bagian pembeli keluarga, terutama dalam hal makanan, produk rumah tangga, dan pakaian. Namun karena sebagian besar wanita (70%) sering berada diluar rumah keluarga maka segalanya berubah. Misalnya, kini 45% pembelian mobil oleh wanita dan 40%

belanja dilakukan oleh pria. Dalam hal pembelian barang berharga, pasangan (suami dan istri) lebih banyak merupakan hasil keputusan bersama.

c. Peran dan Status

Individu dapat digolongkan sebagai anggota dari banyak kelompok antara lain; keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan yang posisinya dalam kelompok tersebut lebih ditentukan oleh peran dan status. Dalam bukunya Kotler & Armstrong, tokoh hipotetik yang bernama Jennifer Flores dengan orangtuanya memainkan perannya sebagai anak perempuan. Dia akan berperan sebagai istri dan ibu dalam keluarganya sementara perannya di organisasi sebagai sekretaris dan di perusahaannya ia adalah manajer merek dagang. Dia akan berusaha untuk melakukan peran-peran tersebut sesuai dengan harapan semua orang dimana peran-peran tersebut mempengaruhi perilaku belanjanya. Sementara disisi yang lain, setiap peran tersebut menunjukkan status Jennifer dalam masyarakat. Sebagai contoh, Jennifer akan berpakaian (dalam peran sebagai manajer) sehingga mencerminkan statusnya sebagai seorang manajer merek dagang yang tentunya akan berbeda dengan pakaian yang dipakai dalam peran dan statusnya sebagai istri dan ibu dalam keluarganya.

3. Faktor Personal

Unsur personal juga relatif memiliki dampak terhadap perilaku pembelian. Unsur ini terdiri dari; usia dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Unsur lainnya yang relatif turut berdampak terhadap perilaku pembelian individu adalah unsur psikologi yang diantaranya antara lain;

a. Motivasi

Orang selalu memiliki banyak kebutuhan. Jika perlu, itu biologis dan sebagai kebutuhan psikologis, muncul dari kebutuhan akan kognisi, rasa syukur dan atribusi (*attribution*). Beberapa kebutuhan tersebut bukanlah motivasi atau motif yang perlu dipenuhi.

b. Persepsi

Persepsi cenderung akan berdampak terhadap perilaku individu. Hal ini terlihat dari misalnya ada dua individu yang memiliki motivasi yang serupa dalam situasi yang juga serupa, cenderung akan melahirkan perilaku yang tidak sama karena

memiliki persepsi yang juga berbeda. Manusia mampu melahirkan persepsi yang tidak sama dari stimulus yang sama melalui tiga proses persepsi; perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Ketika mendapat perhatian, pemasar berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen potensial. Bias selektif adalah kecenderungan untuk menafsirkan semua informasi berdasarkan apa yang diyakini orang dan kemudian menolaknya. Berlawanan dengan kepercayaan, pemotongan selektif tercetak dibenaknya.

c. Belajar

Kegiatan belajar akan menunjukkan adanya perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Para ahli pembelajaran menyatakan bahwa lebih banyak perilaku diperoleh melalui pembelajaran. Belajar terwujud karena adanya struktur dorongan, rangsangan, petunjuk, reaksi dan penguatan. *Drive* merupakan insentif internal yang kuat untuk bertindak. Menurut Jennifer, dorongan didorong ketika dia diarahkan ke objek perangsang tertentu, dalam hal ini kamera. Reaksi terhadap ide membeli kamera tergantung pada petunjuk disekitar Anda.

5. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan diri dan sikap akan muncul sebagai hasil melaksanakan suatu kegiatan dan belajar termasuk perilaku pembelian mereka. Percaya diri mewakili pemikiran Anda tentang suatu hal. Keyakinan merupakan hasil dari pengetahuan, pendapat, atau keyakinan aktual daripada secara emosional. Sikap mewakili kajian, perasaan, dan kecenderungan terhadap objek dan ide yang hanya tampak konsisten sehingga terlihat bahwa seseorang akan memiliki sikap tentang agama, politik, pakaian, makanan, dan hampir semuanya.

Kualitas Produk

Kualitas Produk oleh Handoko de Prajati, (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaian dengan metrik tertentu. Semakin banyak kriteria yang dipatuhi, semakin tinggi kualitas produk yang dievaluasi. Selanjutnya Kotler, (2016) menyatakan bahwa dimensi kualitas produk adalah;

"Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, ia harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk pesaingnya."

Kotler, (2016) menyatakan bahwa dimensi pembentuk kualitas produk antara lain yakni;

1. Bentuk

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya secara jelas menurut; bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.

2. Fitur Produk

Fitur suatu produk merupakan karakteristik tambahan sebagai pelengkap produk yang bermanfaat untuk memenuhi fungsi dasar yang terlibat dalam pemilihan dan pengembangan produk.

3. Kinerja

Kinerja produk merupakan hal yang berhubungan dengan unsur fungsional suatu barang yang merupakan karakteristik utama serta menjadi salah satu bahan masukan kepada konsumen untuk dipertimbangkan pada saat membeli barang tersebut.

4. Akurasi dan Relevansi

Akurasi berhubungan dengan perbandingan antara tingkat kesesuaian dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Relevansi mutu adalah kesesuaian antara standar mutu yang telah ditetapkan desain produk.

5. Keberlanjutan

Tentang berapa lama untuk menggunakan produk tanpa menyebabkan masalah saat menggunakannya.

6. Keandalan

Kehandalan berhubungan dengan kemungkinan suatu item akan memiliki kinerja yang baik ketika digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.

7. Mudah diperbaiki

Produk relatif akan mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan.

8. Gaya

Gaya berhubungan dengan tampilan produk dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

9. Desain

Desain merupakan karakteristik umum produk yang berhubungan dengan tampilan dan fungsi produk dalam kaitannya dengan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Defisini operasional menyangkut keputusan pembelian dinyatakan oleh Asrianto Balawera, (2013) bahwa;

"Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini untuk membeli atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu".

Menurut Alma Buchari, (2016) terdapat beberapa tahapan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu;

1. *Need Confessions*

Saat mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, individu akan merasakan adanya inspirasi untuk melakukan pembelian. Stimulus tersebut dapat bersumber dari internal seperti ketika merasa lapar, atau Adanya dorongan faktor eksternal, seperti ingin memanjakan sahabat atau oleh faktor iklan suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Saat mencari informasi tentang apa yang harus dibeli, model apa, dimana, dll., seseorang menemukan informasi yang tersedia dari sumber pribadi seperti keluarga, sahabat, dan tetangga. Informasi dapat juga bersumber dari komersial seperti iklan, vendor dan *display* iklan. Selain itu, informasi dapat juga dapat bersumber dari publik seperti media massa, Quran, televisi dan radio, dan dari pengalaman ketika melihat atau pengalaman setelah memanfaatkan suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berhubungan dengan penilaian konsumen sangat bervariasi tergantung pada pilihan dan keinginan atribut produk. Konsumen juga memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda dengan tingkat prioritas yang juga berbeda misalnya kebutuhan yang paling mendesak, kurang mendesak atau kebutuhan yang dapat ditunda pemenuhannya. Selanjutnya, faktor merek juga menentukan alternatif. Sulit untuk beralih ke merek lain karena sudah ada konsumen yang antusias dalam merek tersebut. Akhirnya, penyesalan konsumen dinyatakan sepenuhnya puas dengan pilihan yang telah dibuatnya. Misalnya untuk produk TV yang sumber evaluasi penilaiannya bersumber dari kualitas gambar, warna dan harga.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase yang perlu dilakukan setelah melalui fase-fase diatas. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka harus mempertimbangkan

keputusan tentang jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, metode pembayaran, dan sebagainya. Beberapa dari keputusan tersebut mungkin memiliki pihak lain dengan kekuatan pengambilan keputusan akhir yang perlu dipertimbangkan sehingga keputusan awal dapat dimodifikasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Armstrong)

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen pasca penggunaan atau pemanfaatan suatu produk. Oleh karena itu, puas atau kecewanya dia tergantung pada ekspektasi realitas yang dihadapinya. Jika dia tidak benar-benar bahagia dan harapannya sesuai dengan yang dialami, dia kecewa. Ini sebenarnya lebih baik dari yang diharapkan, dia akan kecewa. Saya akan sangat senang. Ekspektasi konsumen biasanya tinggi karena mendengar penjual atau mengomentari produk teman sangat baik, dan jika itu tidak benar maka mereka akan sangat kecewa.

Metode Penelitian

Metode survei yang digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Metode kualitatif adalah metode bagi peneliti untuk mempelajari objek alamiah yang menjadi sarana utama kajian Sugiyono, (2017) dan studi kasus adalah metode untuk menyelidiki kejadian yang melibatkan manusia (kisah hidup). Metode studi kasus membutuhkan banyak informasi untuk memperoleh materi yang cukup luas. Jenis studi kasus yang digunakan dalam kajian ini adalah studi kasus observasional yang mengutamakan observasi partisipan atau teknik pengumpulan data melalui partisipasi, Fokus kajian adalah pada organisasi tertentu (Bimo Walgito, 2010).

Teknik akuisisi data yang diterapkan melakukannya. Wawancara dan observasi dengan perusahaan dan sekolah SMAN 3 Salahutu. Untuk menunjukkan keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan pencarian melalui media elektronik dan literature review pada buku dan jurnal yang berhubungan dengan kajian. Selain itu, peneliti menjalankan uji reliabilitas dan validasi. Kemudian penulis membandingkan dan memeriksa tingkat keandalan informasi yang diperoleh dengan cara dan pada waktu yang berbeda dalam kajian kualitatif. Untuk mencapai tingkat reliabilitas tersebut, peneliti membandingkan data observasional dengan data kajian dari berbagai sumber.

Pembahasan

Perilaku Konsumen Berdasarkan Faktor Sosial, Budaya, Faktor Personal dan Faktor Psikologi

Hasil temuan kajian menunjukkan bahwa pelajar SMAN 3 Salahutu memilih mengkonsumsi produk AYUDES ukuran 240ml karena faktor sosial, budaya dikarenakan sebagian pelajar merasa bahwa produk AYUDES ukuran 240ml merupakan produk yang diproduksi di daerah Ambon tempat mereka tinggal, dan juga produk AYUDES ukuran 240ml sangat banyak dijual dipasaran khususnya di SMAN 3 Salahutu, sehingga sudah menjadi kebiasaan bagi mereka mengkonsumsi produk AYUDES ukuran 240ml dibandingkan memilih produk lain untuk dikonsumsi. Sedangkan sebagian lagi lebih memperhatikan kondisi personal salah satunya faktor keungan, kesukaan dan kepercayaan kualitas produk AMDK Ayudes ukuran 240ml.

Kualitas Produk Berdasarkan Bentuk, Ciri-Ciri, Desain dan Daya Tahan

AYUDES ukuran 240ml merupakan produk AMDK yang memiliki bentuk dan ciri-ciri produk yang khusus dan diproses dengan tetap menjaga kualitas kemasan produk tersebut, sehingga inilah yang membedakan tampilan gaya antara produk AYUDES ukuran 240ml dengan produk AMDK merek lain. berdasarkan daya tahan dan kemudahan perbaikan produk AYUDES ukuran 240 ml mencantumkan masa *Expire* untuk produknya, masa expire yang disebutkan di cantumkan pada kemasan produk AYUDES dan juga pada kardus-kardus kemasan agar tidak terjadi kesalahan yang membahayakan kesehatan orang yang mengkonsumsinya, selain itu pihak perusahaan menawarkan return jika terjadi kesalahan dalam kegiatan penyaluran barang dari pihak perusahaan ke pihak pedagang.

Berdasarkan ketepatan dan kesesuaian produk AYUDES ukuran 240ml telah memperoleh sertifikat hasil uji dengan nilai Baik. Dan juga sertifikat Halal yang diberikan MUI serta penjelasan dari BPOM dengan hasil; Produk AYUDES memenuhi persyaratan cara produksi dengan olahan yang baik (CPPOB) dan persyaratan teknik industri AMDK (Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor: 96/M-IND/PER/12/2011) dengan nilai B (Baik).

Keputusan Pembelian Berdasarkan *Need recognition, Information Search dan Evaluation of Alternatives, Purchase Decision dan Postpurchase Behavior*

Dengan adanya pengakuan dari MUI dan BPOM meyakinkan pelajar SMAN 3 Salahutu bahwa produk AYUDES kemasan 240ml aman untuk dikonsumsi sehingga mereka akan

melakukan pembelian secara berkelanjutan jika kualitas produk AYUDES ukuran 240ml tetap terjaga.

Penutup

Perilaku konsumen khususnya pelajar kelas XII-IPA SMAN 3 Salahutu dalam melakukan pembelian produk AYUDES ukuran 240ml adalah di dorong oleh faktor Sosial, budaya, personal dan psikologi. Kualitas produk AYUDES ukuran 240ml sudah Baik, didukung oleh sertifikat Halal yang diberikan MUI serta penjelasan dari BPOM dengan hasil; produk AYUDES memenuhi persyaratan cara produksi dengan olahan yang baik (CPPOB) dan persyaratan teknik industri AMDK (Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor : 96/M-IND/PER/12/2011) dengan nilai B (Baik).

Kualitas produk yang baik menentukan perilaku pelajar dalam mengambil keputusan pembelian produk AMDK merek AYUDES ukuran 240ml. Produk AYUDES ukuran 240ml lebih diminati pelajar kelas XII-IPA SMAN 3 Salahutu karena kualitas produk yang baik. Guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian, upaya pemeliharaan kualitas produk menjadi point utama yang wajib diperhatikan perusahaan, yakni dengan melakukan pemeliharaan mesin produksi, kemasan, serta kandungan mineral dalam air. Selain perilaku konsumen akan Kualitas Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian, terdapat factor lain yang diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Asrianto Balawera. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Bimo Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Setiadi N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan*

Keinginan Konsumen (Edisi Ketii). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.