



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Produk Baju Batik Madura

Tomo Prityanto^{1*}, Anung Prasetyo Nugroho²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

*Koresponden author: tomoprityanto@gmail.com

Abstract

The aim of the research is to analyze the factors that influence consumer decisions on Madura batik products. This type of research is qualitative research with data collection using interviews, observation, field notes, documentation. The data source uses primary data sources taken directly from respondents. The results of the study are Internal factors that influence a consumer in purchasing decisions for Madura Batik clothes are economic conditions and lifestyles. While internal factors that do not influence a consumer in purchasing decisions for Madura Batik clothes are age, education, and occupation. External factors that influence a consumer in purchasing decisions for Madura Batik clothes are culture, reference groups, family, product prices, and product quality. While external factors that do not influence a consumer in purchasing decisions for Madura Batik clothes are social status, role and status.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada produk batik madura. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi. Sumber data menggunakan sumber data primer yang diambil secara langsung terhadap responden. Hasil penelitian adalah Faktor internal yang mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju Batik Madura adalah keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan Faktor internal yang tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju Batik Madura adalah usia, pendidikan, dan pekerjaan. Faktor eksternal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju Batik Madura adalah budaya, kelompok referensi, keluarga, harga produk, dan kualitas produk. Sedangkan Faktor eksternal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju Batik Madura adalah status sosial, peran dan status.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan produk dan jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda. Perilaku konsumen juga merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pemahaman mengenai perilaku konsumen akan selalu membahas elemen-elemen terpentingnya, yaitu proses pengambilan keputusan dan keterlibatan individu dalam menilai kemudian mendayagunakan produk yang dibelinya. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yakni tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, dan seterusnya (Rajput et al., 2012).

Perilaku konsumen juga menyangkut berbagai macam faktor yang ada di dalam dimensi kehidupan masyarakat yang beraneka ragam, sehingga akan selalu muncul fenomena-fenomena baru di dalam pola perilaku konsumen selama kegiatan perekonomian masih terus berjalan. Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari konsumen adalah produk (Eliza et al., 2011); (Adha, 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan (P Kotler et al., 2016);(Saribu et al., 2020);(Baihaky et al., 2022). Salah satu produk yang merupakan produk asal Indonesia adalah batik. Menurut wikipedia, batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Produk batik yang kini semakin menjamur di berbagai tempat dengan berbagai motif dan merek, dan juga instrumen lainnya guna dapat mempertahankan budaya warisan leluhur.

Dilansir dari kompas.com 2 Oktober 2017, produk batik mendapat pengakuan sebagai warisan dunia sejak Badan PBB untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau disingkat dengan UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*) bertepatan pada tanggal 2 Oktober 2009. UNESCO menilai bahwa teknik, simbolisme, dan budaya terkait batik dianggap melekat dengan kebudayaan Indonesia(Galuh, 2017). Batik juga merupakan refleksi akan keberagaman budaya Indonesia, yang terlihat dari sejumlah motifnya.

Jawa Timur merupakan provinsi yang menjadi salah satu daerah perkembangan batik di Nusantara. Menurut DISPERINDAG Jawa Timur yang dikutip dari laman jawatimuran.net, Total industri kerajinan batik di Jawa Timur sebanyak 191 sentra industri kecil dan menengah yang tersebar di kabupaten/kota. Industri batik dikelompokkan dengan industri bordir, tenun dan tekstil. Jumlah unit usaha tercatat sebanyak 5.926 dengan tenaga kerja sebanyak 21.000 orang lebih. Total nilai produksi tidak kurang Rp 243 milyar per tahun.

Perkembangan batik di Jawa Timur sebenarnya cenderung lambat dibandingkan dengan batik Jawa Tengah dan Yogyakarta. Salah satu penyebabnya adalah batik di Jawa Tengah dan Yogyakarta memiliki pandangan dari kalangan keraton, sehingga memiliki arah yang jelas dan memunculkan inovasi-inovasi. Berbeda halnya dengan batik di Jawa Timur yang tidak memiliki pakem tersendiri. Oleh karena itu ragam motif batik di Jawa Timur lebih terlihat dan terkesan natural dan cenderung mengusung motif yang lebih bebas. Dengan adanya ketidakterikatan tersebut, batik di Jawa Timur lebih bisa lebih luas dalam berkreasi. Motif yang diperlihatkan seringkali terpengaruh ataupun terinspirasi dari alam seperti tumbuh- tumbuhan dan hewan-hewan. Industri batik di Jawa Timur banyak tersebar di daerah Pacitan, Sidoarjo, Tuban, Banyuwangi, Mojokerto, Ponorogo, dan Madura.

Pulau Madura merupakan pulau yang tersohor dengan karapan sapi dan garamnya. Selain kebudayaan-kebudayaan tersebut, pulau yang terletak di Jawa Timur ini juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil batik. Hal demikian dibuktikan dengan data yang diperoleh dari DIPERINDAG Jawa Timur pada tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Sentra Batik di pulau Madura

Tahun	Kabupaten	Jumlah usaha (unit)	Jumlah Batik / lembar
2015	Sumenep	39	620
	Pamekasan	378	435.700
	Bangkalan	560	870.000
2016	Sumenep	45	750
	Pamekasan	550	480.900
	Bangkalan	649	900.900

Sumber: Disperindag, Jawa Timur 2016

Data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten di Pulau Madura yang memiliki sentra batik terbanyak adalah Kabupaten Bangkalan. Jumlah sentra batik di Bangkalan sekitar 649 sentra batik. Bila mencermati tabel di atas, dari 4 Kabupaten yang ada di Madura : Sumenep, Pamekasan,

Sampang dan Bangkalan, hanya 3 kabupaten yang tercatat memproduksi batik. Sementara itu, sebenarnya di kabupaten Sampang masih ditemukan beberapa pengrajin batik, namun belum tercatat. Salah satu hal mendasar yang penting dari suatu produk termasuk baju batik Madura adalah harga dan kualitas. Harga dan kualitas merupakan pondasi dan juga sebagai daya tarik bagi konsumen. Dari penjelasan pedagang yang menjual baju batik Madura, mengatakan bahwa harga baju batik Madura dibanderol dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 50.000- Rp 1.000.000. Variasi harga tersebut disesuaikan dengan tingkat kerumitan motif, proses pembuatan, bahan pewarna yang digunakan, dan bahan dari kain. Misalnya baju batik tulis sutra yang bahannya lebih mahal yaitu seharga Rp 500.000. Namun yang paling terkenal dan mahal di antara semua kain batik yang lainnya adalah batik gentongan yang umumnya dipatok dengan harga di atas Rp 1.000.000.

Secara umum, karakteristik warna dalam baju batik Madura menyajikan warna yang kontras dan cenderung berani seperti warna merah, hijau, kuning, dan biru. Sebelumnya, warna dari batik Madura yang kontras dianggap kuno dan diprediksi akan jauh tertinggal dari batik Solo dan Pekalongan. Namun seiring waktu, warna kontras yang dianggap kuno menjadi kelebihan tersendiri dan menjadikan warna batik menjadi hidup dan juga menjadi ciri pembeda yang membedakan Batik Madura dengan daerah lain. Namun, tidak semua batik Madura mengusung warna yang cerah, misalnya seperti batik pedalaman yang memiliki warna yang bernuansa klasik dengan warna yang relatif gelap. Dengan kata lain, batik Madura tidak hanya terpaku pada warna yang dan cerah, tetapi sudah mulai berani melewati pakem tersebut dan mulai menggunakan warna yang relatif gelap seperti hitam, cokelat, dan warna gelap lainnya. Hal demikian menjadikan batik Madura lebih variatif dari segi warnanya. Warna cerah yang dihasilkan batik tersebut biasanya terbuat dari bahan-bahan yang alami. Dikutip dari batik-tulis.com, warna merah dihasilkan dari mengkudu dan tingi, warna biru dihasilkan dari daun tarum, dan warna hijau dihasilkan dari kulit mundu yang ditambah dengan tawas. Pewarna dari bahan alami menjadikan perendaman batik Madura memakan waktu yang lama, biasanya antara 1-3 bulan. Hal demikian menjadi alasan, mengapa warna batik Madura bertahan dengan lama.

Sebelumnya, warna dari batik Madura mengandung filosofi dan makna yang disesuaikan dengan ciri-ciri masyarakat Madura sendiri. Seperti yang dilansir dari situs Storify.com yang menjelaskan bahwa banyak corak batik Madura yang disertai dengan titik-titik yang berwarna putih, menandakan bahwa warna putih ini menyerupai butiran-butiran garam yang dihasilkan di pulau ini. Warna hijau dilambangkan sebagai nilai religiusitas masyarakat Madura, dimana ada beberapa Kerajaan Islam yang didirikan dan berkembang di pulau Madura dan dengan warna hijau ini diharapkan nilai-nilai ke-Islaman dapat diaplikasikan oleh masyarakat sekitar. Di samping nilai religi, warna hijau juga dikonotasikan sebagai warna daun, yang menggambarkan tentang simbol dari dewa kesuburan ketika Kerajaan Majapahit masih berkuasa di Madura. Warna biru diartikan sebagai bentuk warna natural daerah Kepulauan, dimana warna tersebut mendeskripsikan bahwa Madura dikelilingi oleh bentangan laut yang berudat luas. Warna merah menggambarkan arti keberanian masyarakat Madura. Selain tentang keberanian, warna merah juga diartikan sebagai ciri-ciri masyarakat Madura yang tegas, keras, dan kuat sehingga menjadi tegar dalam menghadapi setiap permasalahan. Sementara warna kuning, memiliki makna bahwa di beberapa daerah di wilayah Madura memiliki tanah yang cukup subur sebagai tanah pertanian. Selain kesuburan dalam pertanian, warna kuning juga memiliki arti bentuk padi yang telah kuning dan siap untuk di panen.

Seperti yang dikatakan sebelumnya, batik Madura merupakan batik yang umumnya bermotif hewan, tumbuhan, dan alam. Alasan dari hal tersebut, karena batik Madura tidak tergantung kepada pakem tertentu. Motif-motif tersebut berbeda di setiap daerah yang ada di pulau Madura. Dikutip dari batik-tulis.com dan storify.com, motif batik tulis Bangkalan biasanya bermotif pesisiran di daerah Tanjung Bumi, di Pamekasan terdapat motif yang abstrak atau gunung yang umumnya cenderung bergambar garis-garis misalnya serat kayu dan sepintas memiliki warna kuning gading bermotif standar. Di Sampang coraknya lebih bervariasi yang menggambarkan flora dan fauna, namun tidak sedetail batik Sumenep.

Seiring dengan adanya jembatan suramadu yang menjadi akses utama yang menghubungkan antara pulau Madura dan Surabaya. Penjualan produk baju batik mulai berkembang ke beberapa daerah lain meskipun pusat produksinya tetap di Tanjung Bumi. Salah satu daerah penyebaran produk baju batik Madura adalah Desa Sukolilo Barat, Labang, Bangkalan. Dengan adanya jembatan suramadu, Desa Sukolilo Barat menjadi daerah strategis dalam hal apapun. Posisi strategis tersebut menjadikan daerah ini semakin hari semakin menjadi lumbung perbelanjaan produk asli Madura termasuk produk batik Madura. Secara tidak langsung dengan adanya pusat perbelanjaan tersebut, masyarakat sekitar lebih mudah dalam mencari akses untuk membeli suatu produk.

Desa tersebut merupakan desa yang berada di Kecamatan Labang, Bangkalan. Kata "Labang" dalam bahasa Madura berarti pintu. Pintu tersebut dapat diartikan sebagai pintu Madura, karena merupakan daerah yang paling dekat dengan pulau Jawa. Kedekatan secara geografi tersebut sangat berhubungan dengan kemungkinan bahwa masyarakat Sukolilo Barat adalah masyarakat pertama yang menggunakan baju batik Madura. Alasan selanjutnya dari penentuan masyarakat Sukolilo Barat sebagai objek penelitian adalah daerah tersebut merupakan desa dengan penduduk terbesar di Kecamatan Labang.

Masyarakat Desa Sukolilo Barat merupakan salah satu desa yang dalam aktivitas sehari-harinya masih melestarikan budaya pemakaian baju batik. Aktifitas pemakaian produk tersebut meliputi dari aktifitas yang formal sampai yang non formal. Hal demikian dibenarkan oleh salah satu warga Sukolilo Barat yang mengatakan bahwa pemakaian produk batik sudah melekat pada budaya masyarakat di Desa Sukolilo Barat mulai dari menjaga balita sampai ke acara resmi, seperti undangan. Fenomena tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Menarik karena secara Geografis, Desa Sukolilo Barat merupakan desa yang dekat dengan kota Metropolitan Surabaya yang notabene cara fashionnya sudah meninggalkan budaya leluhurnya, perlu digaris bawahi bahwa tidak semua masyarakat di kota Surabaya meninggalkan adat ketimuran. Ditengah peperangan arus budaya tersebut, meratanya penyebaran pemakaian produk lokal merupakan hal yang perlu diapresiasi.

Masyarakat Madura pada umumnya, khususnya masyarakat Desa Sukoilo Barat masih melestarikan budaya gotong royong misalnya dalam hal resepsi pernikahan. Budaya ini menyebabkan masyarakat untuk berkumpul bersama. Tentunya, masyarakat terdorong untuk menciptakan prestige (keunggulan diri) untuk mendapatkan nama baik dalam masyarakat. Dengan adanya akar kebudayaan yang demikian, maka konsumen dari kain batik menjadi tetap konsisten dalam mengonsumsi produk tersebut dan tentunya hal demikian semakin melestarikan budaya Madura itu sendiri serta menciptakan hubungan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Hutagalung et al., 2008);(Juwariyah, 2016). Kelompok acuan adalah kelompok yang



memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok acuan yang secara langsung dapat menjadi referensi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk adalah keluarga. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan sebagai sumber orientasi utama yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Seseorang yang tinggal di dalamnya, akan cenderung terpengaruh oleh apa yang dilihat dan di dengar. Selanjutnya, sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Seseorang cenderung meniru perilaku atau perbuatan seseorang atau kelompok di lingkungannya. Perilaku demikian, tentunya akan berlaku pada perilaku dalam mengonsumsi suatu produk (Stávková et al., 2008); (Pacho et al., 2021).

Psikologis konsumen juga merupakan dampak yang besar terhadap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Muniady et al., 2014). Psikologis konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Setiap konsumen memiliki persepsi dan motivasi sendiri untuk mengonsumsi suatu produk (Kridani, 2020). Motivasi itu bisa datang dari diri sendiri dan orang lain, atau bahkan lingkungannya. Sebenarnya secara tidak langsung faktor psikologis konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya (Maulana et al., 2019). Dalam kasus ini, seseorang atau konsumen yang hidup di sekitar masyarakat yang menggunakan budaya sampir batik, akan cenderung termotivasi, mempersepsikan diri, dan secara tidak langsung memperoleh pembelajaran serta akan mempengaruhi sikapnya dalam membeli suatu produk, yaitu baju Batik Madura.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong, 2010). Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, dan sifat orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rukin, 2022); (Sugiyono, 2018). Variabel dalam penelitian ini adalah faktor eksternal dan internal konsumen dengan indikator kebudayaan, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, peran dan status, serta harga produk, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, persepsi dan motivasi.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan tujuan agar memperoleh pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli baju batik Madura di desa Sukolilo Barat, Labang, Bangkalan. Adapun teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi (Thalib, 2022).

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan mulai sebelum memasuki lapangan dan disempurnakan kembali setelah selesai di lapangan. Analisis data yang dilakukan sebelum ke lapangan dilakukan berdasarkan data hasil studi penelitian terdahulu atau data sekunder yang digunakan dalam fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Tetapi analisis tersebut masih bersifat sementara dan dikembangkan hasil selama di lapangan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam teori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan



dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Moelong, 2010).

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu; 1) Reduksi Data (Data Reduction), Mereduksi data berarti merangkum keseluruhan data yang diperoleh, dilanjutkan dengan memilih hal pokok yang berkaitan dengan fokus penelitian yang penting, dan terakhir membuat tema dan polanya (Sugiyono, 2018), Reduksi data dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan hal hal yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen produk baju batik; 2) Penyajian Data (Data Display), Dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan berupa uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchat dan sejenisnya yang didapat selama proses penelitian; 3) Penarikan kesimpulan, Dalam tahapan ini, mencari temuan yang masih samar, bisa berupa deskripsi atau gambaran pada obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor internal konsumen merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini, faktor internal konsumen bisa diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam diri informan dalam perilaku pembelian baju batik madura. Sub bab dari faktor internal konsumen dalam penelitian ini adalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, persepsi, dan motivasi. Pada umumnya, kedewasaan dan kematangan seseorang dalam berpikir sekaligus bertindak biasanya tidak lepas dari faktor usia. Dengan kata lain, semakin bertambahnya umur, kedewasaan dan kematangan tersebut lebih bersifat terarah dibandingkan dengan mereka yang masih belum cukup umur. Apabila dibandingkan dengan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk adalah konsumen yang usianya lebih tua akan memiliki lebih banyak hal atau aspek yang dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Akibat dari banyaknya pertimbangan tersebut, maka konsumen akan lebih hati-hati dalam melakukan proses pembelian. Hal demikian sebagian besar tidak berlaku bagi konsumen yang umurnya relatif muda atau dengan kata lain adalah konsumen yang berumur labil.

Konsumen yang berumur labil akan melakukan proses pembelian dengan sedikit pertimbangan, sehingga menyebabkan kurangnya sikap hati-hati. Salah satu alasan lain dari ketidakstabilan konsumen yang berumur labil dalam membeli suatu produk adalah mereka seringkali membeli suatu produk berdasarkan ego (kepercayaan diri yang berlebihan)(Putri, 2021). Hal tersebut bila dilakukan dengan terus-menerus akan menyebabkan kerugian bagi konsumen itu sendiri. Namun, tidak semua konsumen dipengaruhi oleh umur dalam proses pembelian meskipun hal tersebut sangat sulit ditemui di dalam fenomena masyarakat. Secara umum, pembelian produk baju di madura sendiri tidak ditentukan oleh klasifikasi usia dan umur. Hal demikian bisa diamati dari fashion sehari-hari masyarakat madura dari semua lapisan mulai dari remaja sampai pada yang sudah lanjut usia. Berikut adalah kutipan wawancara dengan mufarrohah sebagai konsumen konsumen baju batik madura : *"mas, engko' reah gi' na' kana' ngodeh. Saongguna todus mon ngagguy baju de' iyye'en. Coba abes reng bini' ngodeh se laen, iyeh paste todus kan nyamanah beih na' kana' ngodeh, omor gi' ngodeh, rajeh gengsinah. Tape mon engko' gi' ejekaje, lo' apengaruh omor jiah, lo' nuro'ah si gengsien"* (umur saya masih muda dan sebenarnya sedikit malu memakai baju, tapi saya berusaha tidak seperti perempuan yang seusia saya selalu mengedepankan gengsi. Bagi saya, umur tidak berpengaruh sama sekali). Teori tersebut merupakan kebenaran berdasarkan fenomena yang sudah umum. Namun, tidak semua fenomena yang ada di masyarakat sesuai dengan teori karena fenomena adalah kenyataan yang

terus berkembang dan teori adalah rumus yang masih bisa direvisi berdasarkan fenomena yang ada.

Pendidikan masyarakat di pulau madura tidak bisa disamaratakan, sebab setiap orang memiliki jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Menurut kajian umum, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin luas pandangannya terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kehidupannya, khususnya dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut tentunya bukan hal mutlak yang harus di percayai, sebab diatas pendidikan masih ada hal berharga yang lebih mempengaruhi perilaku seseorang yang biasa disebut dengan pengalaman. Sebagian besar penduduk madura sendiri dilatih oleh pengalaman akan suatu hal, sedikit sekali mereka bisa mengambil pelajaran dari sekolah- sekolah formal. Hal itu menimbulkan adanya ketidakcocokan teori yang sudah diciptakan. Pada dasarnya, teori bersifat dinamis dan terus berubah-ubah disesuaikan dengan fenomenanya. Untuk itu, tidak semua teori sesuai dengan fenomena yang ada. Untuk membuktikannya akan diuraikan kutipan wawancara dari seorang mahasiswi sebagai konsumen baju batik madura yang bernama mufarrohah. Kutipan dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut : *"baju riyah rata-rata eanggyu kabbi oreng, mola deri se pendidikanna tenggih ben se gi' rendah. Engko' tekka' lah pendidikan lumayan gi' paggun ngaggyu baju reh. Coba abes neng madimmah beih paggun nga' jiah. Mon ca'na engko' adhe' hunguganna tingkat pendidikan ben pembelian baju.* ("baju ini, rata-rata dipakai semua kalangan mulai dari yang berpendidikan tinggi sampai yang terendah. Meskipun pendidikan saya sudah bisa dikatakan lumayan, namun tetap memakai baju. Fenomena tersebut bisa dilihat dimana saja. Menurut saya. Tidak ada hubungannya antara tingkat pendidikan dengan pemakaian baju). Pendapat tersebut juga selaras dengan pendapat dari siba, salah satu konsumen baju batik madura yang menyatakan bahwa : *"engko' lo' taoh e daerah laen tape mon daerah kannu' roah nyang sarah reng se gisogih ngaggyu baju meske lo' kabbi oreng. Biasana oreng sogih kan lah begus pendidikanna. Engko' kan la toah cong, lo' pateh ajelenan. Iyeh jiah se engko' tao"* (saya tidak mengetahui apa yang terjadi di daerah lain, tapi di daerah di sini, masyarakat yang tingkat pendidikannya tinggi sulit untuk menemukan yang menggunakan baju. Saya sudah tua, tidak terlalu bisa berjalan kemana-mana dan hanya itu yang saya ketahui)

Pekerjaan di pulau madura sama dengan di daerah di indonesia pada umumnya yaitu mengandalkan sektor agraris dan maritim. Di desa sukolilo barat sendiri, pekerjaan yang mayoritas adalah petani, kemudian nelayan, dan jenis pekerjaan yang lainnya. Adanya variasi pekerjaan tersebut, akan mempengaruhi masyarakat madura dalam membeli produk baju. Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, jenis pekerjaan akan mempengaruhi terhadap informasi terhadap sesuatu hal. Namun, ada paradigma lain yang harus diperhatikan yaitu mengenai produk tertentu yang sudah menjadi ciri khas dalam suatu daerah, pekerjaan penduduk sekitar hanya memiliki pengaruh yang sedikit terhadap keputusan pembelannya. Untuk lebih dapat dimengerti, berbagai kutipan dari pernyataan konsumen baju batik madura, seorang mahasiswa yang bernama mufarrohah. Berikut adalah kutipan wawancara tersebut *"engko' gi' mahasiswa mas. Gi' lo' pernah arassaagih melle baju deri lakonah dibi'. Baju riyah bede se melleagi. Tape mon ekerpekker, reng se melle baju lo' sakabbiannah se bennya' pessenah. Kabbi oreng deri se sogih sampe' se lo' andi' ngaggyu baju. Tape mon kualitas bajurah, laen pole cretanah."* (saya sekarang masih mahasiswa. Masih belum pernah merasakan bagaimana rasanya membeli produk baju dengan hasil pekerjaan sendiri. Baju yang saya miliki adalah pemberian dari seseorang. Tapi kalau ditelaah, orang yang membeli produk ini tidak semuanya tergolong orang kaya. Hampir



semua orang dari yang kaya dan yang kurang kaya menggunakannya. Tapi soal kualitas barangnya, itu persoalan lain)

Pendapat diatas menilai bahwa pembelian suatu produk tidak bergantung pada pekerjaan yang dimiliki. Namun, hal yang membedakan dari konsumen yang memiliki pekerjaan yang lebih baik dari konsumen yang pekerjaannya relatif rendah adalah kualitas dari produk yang dibeli. Selanjutnya, konsumen dari baju batik madura juga mengemukakan pernyataannya tentang hubungan pekerjaan dengan produk yang akan dikonsumsi. Namun, konsumen tersebut menilai dari sudut pandang yang berbeda meskipun masih dalam substansi jawaban yang sama. Faktor keadaan ekonomi erat kaitannya dengan pekerjaan. Semakin tinggi jenis pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula keadaan ekonominya. Letak perbedaannya adalah keadaan ekonomi memiliki kajian yang lebih sempit yaitu hanya mempersoalkan mampu atau tidak daya beli masyarakat. Di desa sukolilo barat, keadaan ekonomi masyarakat sekitar bisa ditinjau dari pekerjaannya dan bisa ditarik kesimpulan bahwa keadaan ekonomi di desa sukolilo barat masuk dalam kategori menengah.

Hubungan antara faktor keadaan ekonomi dan perilaku pembelian baju batik madura akan dijelaskan melalui wawancara dengan penduduk sekitar desa sukolilo barat. Mufarrohah adalah seorang konsumen dari baju batik madura yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Berikut adalah hasil dari kutipan wawancaranya : *“mas, sabben oreng se melleh produk apa beih, paggun bes ngabes ka pesseh. Mon oreng lo' andi' pesseh, lo' kerah lemelleh. Maskeah baju reah bede se argenah modeh, tape mon lo' andi' pesse kan lo' kera melleh. Saongguna mas, keadaan ekonomi riyah a hubungan bi' kalakoan. Engko' melle baju riyah, benni polana reng sogih. Tape engko' andi' baju lo' benny'.”* (setiap orang yang akan mengonsumsi produk apapun, akan disesuaikan dengan uang yang mereka miliki. Orang yang tidak mempunyai uang, tidak akan bisa membeli suatu produk. Meskipun baju ini secara harga bervariasi, namun konsumen yang tidak memiliki kemampuan finansial akan kesulitan dalam membeli produk ini. Faktor keadaan ekonomi ini sebenarnya berkaitan erat dengan pekerjaan)

Gaya hidup masyarakat di desa sukolilo barat tergolong pada gaya hidup yang masih menganut tradisi lama atau masih mempertahankan ciri khas apa yang dimilikinya. Secara umum, hal tersebut berlaku bagi semua aspek. Namun, pada penelitian ini lebih difokuskan pada pakaian atau fashion. Mayoritas masyarakat di desa sukolilo barat dalam kehidupan sehari-hari menggunakan baju, hal tersebut sudah menjadi kebiasaan dan pada gilirannya akan menjadi gaya hidupnya. Fenomena demikian bisa dilihat dari berbagai kegiatan masyarakat desa sukolilo barat baik acara resmi atau tidak akan menggunakan jenis pakaian ini. Gaya hidup yang sudah dianut akan sendirinya juga berdampak pada perilaku pembeliannya terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian tersebut menjadi tujuan dalam penelitian ini (Ardista et al., 2020); (Riyanti, 2022). Dalam penelitian ini, hubungan gaya hidup dan perilaku konsumen akan ditampilkan dalam bentuk wawancara dengan konsumen baju batik madura. Informan pertama adalah seorang mahasiswa yang bernama mufarrohah yang berprofesi sebagai mahasiswa. Mufarrohah mengungkapkan bahwa gaya hidup berdampak terhadap perilakunya dalam membeli baju batik madura. Berikut adalah jawaban dari wawancaranya : *“saongguna mas, gaya odi' riyah lo' bisa ebideagi ben budaya. Se agebey gaya odi' riyah iyeh budaya. Engko' melle baju riyah polana kebiasaan odi'eng oreng kanna' lah nga' roa. Mon oreng kanna' terbiasa odi' nga' roah. Masa' engko' enje' mas?”* (sesungguhnya, gaya hidup tidak bisa lepas dari budaya. Begini, yang menciptakan gaya hidup kan budaya. Saya membeli baju ini karena kebiasaan hidup orang di sekeliling saya. Kalau masyarakat di sini sudah terbiasa hidup seperti itu. Masak saya tidak) jawaban dari



informan tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berdampak pada perilaku pembeliannya pada baju.

Budaya juga merupakan suatu pola hidup yang menyeluruh (Herlina et al., 2021). Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya yang menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. Budaya juga perangkat rumit nilai-nilai yang dipolarisasikan oleh citra yang mengandung pandangan atas keistimewaannya sendiri. Citra budaya yang bersifat memaksa tersebut membekali anggota-anggotanya dengan pedoman mengenai perilaku yang layak dan menetapkan dunia makna dan nilai logis yang dapat dipinjam anggota-anggotanya yang paling bersahaja untuk memperoleh rasa bermartabat dan pertalian dengan hidup mereka. Sedangkan perwujudan dari kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku, dan benda-benda yang bersifat nyata misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lainnya yang semuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

Kelas sosial dalam masyarakat desa sukolilo barat juga terdiri dari berbagai kasta mulai dari kekayaan, jabatan, pendidikan dan lain sebagainya (Rozikin et al., 2015). Dari semua variabel kelas sosial, masing-masing memiliki kelebihan tersendiri dalam masyarakat. Kelas sosial dalam hubungannya dengan perilaku pembelian produk baju di desa sukolilo barat dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, kelas sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian produk baju di desa sukolilo barat. Seseorang yang memiliki jabatan tertinggi akan cenderung dijadikan contoh bagi masyarakat. Sebagai contoh sederhana, seorang kyai yang menjadi tauladan di daerahnya, akan cenderung diikuti dari berbagai hal, mulai dari gaya fashion dan lain sebagainya. Hal tersebut adalah salah satu fenomena tentang dampak kelas sosial terhadap perilaku pembeliannya. Kedua, kelas sosial tidak memiliki dampak pola perilaku pembelian konsumen produk baju batik madura. Baju merupakan produk yang bisa dibeli oleh semua kalangan, tidak peduli dari kelas sosial apapun karena juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk itu sendiri.

Masyarakat madura dalam kesehariannya selalu memakai dan menggunakan baju, maka dengan adanya fenomena yang demikian akan menciptakan suatu dampak antara satu sama lain, tidak terkecuali terhadap perilakunya dalam membeli baju. Dengan pandangan dasar yang sudah penulis jelaskan, dapat diambil kesimpulan sementara bahwa kelompok referensi berdampak atau berhubungan erat dengan perilaku pembelian baju di desa sukolilo barat, labang, bangkalan. Untuk lebih menguatkan dari kesimpulan tersebut, penulis akan menyajikan beberapa jawaban dari wawancara yang sudah dilakukan. Berikut ini adalah hasil wawancara dari seorang mahasiswa yang bernama mufarrohah dan masih melestarikan pemakaian baju batik madura dalam kehidupan sehari-harinya. Wawancaranya sebagai berikut : "saongguna mas, deri sakabbiannah tang kanca roah, gun diddi' se seggut ngangguyen baju. Paleng lah se ambu asakolah ben se gi' buru alakeh. Mon lah se a sekolah kan hedeh taoh dibi' mas. Raje todusseh. Tape de' iyeh, cakancah se gi' lebur ngagguy baju mon e bes abes ma' mase lebur, mase pantes e anggyu reng bini'. Deri jeriyah engko' pas nuro' lebur. Akherra pas melle jiah mas" (sebenarnya mas, dari semua teman yang saya kenal, hanya sedikit yang sering memakai baju. Mereka itu adalah yang sudah berhenti sekolah ataupun yang baru saja menikah. Kalau mereka yang sudah sekolah, kan kamu tahu sendiri mas, malunya besar. Tapi begini, teman-teman yang memakai baju bila dilihat-lihat anggun juga dan pantas dipakai perempuan. Dari itu, saya menjadi senang dan pada akhirnya mulai membelinya). Dari jawaban yang dikatakan oleh mufarrohah, dapat digambarkan

mengenai adanya keterkaitan antara perilaku pembelian baju batik madura dengan faktor kelompok referensi.

Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Keluarga juga dapat diartikan sebagai organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Di pulau madura sendiri ada istilah yang berbunyi : „bupa“, bebu“, guru, rato“ yang artinya ayah, ibu, guru, dan raja. Tafsiran dari istilah tersebut adalah orang madura harus dengan tunduk dan patuh pada ayah, ibu, guru, dan raja. Hal pertama yang disebutkan dalam istilah tersebut adalah orang tua yaitu ayah dan ibu. Seseorang yang sudah patuh pada orang tua, secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi setiap perilakunya tidak terkecuali dalam pembelian suatu produk. Selain dapat dilihat dari peribahasa tersebut, gambaran keluarga madura juga bisa dilihat dari kebiasaan atau tradisi mengakui keluarga yang jauh karena rasa persaudaraan yang dijunjung tinggi. Dengan pengakuan tersebut, tentunya orang madura akan memiliki banyak informasi yang berharga mengenai berbagai hal yang mendorong untuk menentukan perilakunya termasuk dalam perilaku pembelian. Orang madura akan menangkap sesuatu yang mereka lihat dan dengarkan. Dengan sendirinya, akan timbul rasa keinginan untuk memiliki apa yang ingin dimiliki. Berbagai kebutuhan dan keinginan tersebut secara alami dipengaruhi oleh keluarganya sendiri.

Perilaku mereka terhadap pembelian baju dapat dilihat dari hasil wawancara. Penulis menyajikan kutipan wawancara dengan konsumen baju batik madura di sukolilo barat, labang, bangkalan. Konsumen yang pertama adalah seorang mahasiswa yang bernama mufarrohah. Informan tersebut mengungkapkan bahwa perilakunya dalam membeli baju dipengaruhi oleh keluarga. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancaranya : “pertama kaleh se melleagi baju riyah, tang emma’. Dukalena emma’ poleh. Terros nga’ jiah mas. Kadeng yeh engko’ melleh dibi’. Mon keng lambe’ engko’ lo’ emelleagi bi’ emma’, paleng lo’ pate senneng ka de’iyye’en” (pertamakali yang membelikan baju ini adalah ibu. Keduakalinya juga ibu, seperti itu seterusnya. Kadang saya juga membeli sendiri. Seandainya dulu saya tidak dibelikan baju, mungkin sampai sekarang tidak terlalu suka pada produk tersebut). Mufarrohah mengatakan bahwa awal dari perilakunya dalam membeli baju adalah ibu. Dalam hal ini, informan tidak dipengaruhi melalui informasi tetapi lebih dipengaruhi oleh pemberian atau perbuatan. Pemberian produk tersebut menyebabkan informan tertarik dan pada gilirannya menjadi suka terhadap baju batik madura. Dari keterangan informan yang pertama, keluarga sangat berdampak terhadap perilakunya dalam membeli “baju batik madura.

Sepanjang kehidupan, seseorang terlihat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok saat ditentukan dengan peranan dan status. Jika dijelaskan lebih mendalam adalah status seseorang di masyarakat bisa terlihat dari peran mereka terhadap lingkungannya. Produk yang mereka konsumsi bisa tergantung oleh peran mereka sendiri di dalam masyarakat (Kotler et al., 2011). Berikut ini adalah hasil dari kutipan wawancaranya *ana’eng reng tanih nga’ engko’ lo’ bisa aberri’ peran se argeh de’ masyarakat. Apa pole deri segi status, iye sajen tadhe’ mas. Baju riya kan guy angguyye orang sakabbienna. Kan lo’ etantoagi je’ gun se andi’ status begus se bisa ngagguy.* (anak seorang petani seperti saya tidak bisa memberi peran yang cukup berarti bagi masyarakat. Apa lagi dari sisi status, tentunya semakin kecil. Baju ini kan pakaian semua orang. Kan tidak pernah ada aturan bahwa yang memakai baju harus berstatus tinggi)

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang berdampak dalam perilaku pembelian konsumen (Suwardi et al., 2022). Pada produk baju batik madura sendiri, biasanya dibanderol dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 50.000- Rp. 75.000. Variasi harga tersebut disesuaikan dengan tingkat kerumitan motif, proses pembuatan, bahan pewarna yang digunakan, dan bahan dari kain. Misalnya baju batik tulis sutra yang bahannya lebih mahal yaitu seharga Rp 500.000. Namun yang paling terkenal dan mahal di antara semua kain batik yang lainnya adalah batik gentongan yang umumnya dipatok dengan harga di atas Rp 1.000.000. Adanya variasi harga tersebut tentunya berdampak bagi konsumen. Konsumen yang keadaan ekonominya tinggi akan cenderung membeli baju yang harganya relatif mahal. Sebaliknya, konsumen yang keadaan ekonominya rendah, akan cenderung membeli baju dengan harga yang relatif murah.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya. Secara umum, faktor kualitas produk dapat dikaji dalam dua sisi yang berbeda. Pertama, dari sisi perusahaan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi perusahaan pesaing, maka hal dasar yang harus diperhatikan adalah kualitas dari produk yang sudah diproduksinya. Hal demikian dapat memberikan keuntungan- keuntungan dari perusahaan diantaranya : kesetiaan dari konsumen yang pada akhirnya akan memberikan profit bagi perusahaan itu sendiri. Kedua, dari sisi konsumen (Senjaya, 2021). Kualitas produk yang selalu konsisten dalam menjaga keberlangsungannya, akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian secara berulang- ulang. Kualitas produk akan menciptakan kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Melpiana et al., 2022).

KESIMPULAN

Perilaku konsumen dalam membeli produk baju batik madura di desa sukolilo barat, labang, bangkalan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju batik madura adalah keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan faktor internal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju batik madura adalah usia, pendidikan, dan pekerjaan. Faktor eksternal yang memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju batik madura adalah budaya, kelompok referensi, keluarga, harga produk, dan kualitas produk. Sedangkan faktor eksternal yang tidak memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian baju batik madura adalah status sosial, peran dan status.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR*, 31(2).
- Ardistia, R., & Wulandari, A. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2). doi: 10.32534/jv.v15i2.1156
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan



- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1).
- Eliza, Sayamar, E., & Kaswita, C. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket (Pasar Modren) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 2(1).
- Galuh, B. (2017). 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia. *Kompas.Com*.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3). doi: 10.35899/biej.v3i3.311
- Hutagalung, R. B., & Aisha, N. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM & CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Juwariyah, S. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Pada Masyarakat Kudus Belanja Di Toko Zoya Sebagai Franchise Merek Zoya Di Kab. Kudus). *Thesis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. In Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2). doi: 10.30872/psikoborneo.v8i2.4913
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Management and Accounting Expose*, 5(1). doi: 10.36441/mae.v5i1.599
- Moelong, L. j. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9). doi: 10.5539/ass.v10n9p18
- Pacho, F. T., & Batra, M. M. (2021). Factors influencing consumers' behaviour towards organic food purchase in denmark and tanzania. *Studies in Agricultural Economics*, 123(2). doi: 10.7896/j.2127
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1).



- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). doi: 10.5539/ijms.v4n4p121
- Riyanti, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). doi: 10.26714/vameb.v18i1.9625
- Rozikin, Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*, 1.
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March).
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *Prismakom*, 18(1).
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6). doi: 10.17221/283-agricecon
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In Alfabet.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05). doi: 10.56127/jukim.v1i05.274
- Thalib, M. A. (2022). PELATIHAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM METODE KUALITATIF UNTUK RISET AKUNTANSI BUDAYA. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). doi: 10.23960/seandanan.v2i1.29