

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU MEREK EIGER PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Tezar Jouwis

Nim : 212013192

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU MEREK EIGER PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unversitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Tezar Jouwis

Nim : 212013192

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Merek Eiger Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

Nama : Tezar Jouwis

NIM : 212013192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing I,



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN/NBM:0216057001

Pembimbing II,



Juairiah, S.E, M.Si

NIDN/NBM:0207055902

Mengetahui,

Dekan

u. h. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN/NBM:0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tezar Jouwis
Nim : 212013192
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di instansi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan normayang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2019



Tezar Jouwis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang-orang yang hatinya diisi dengan keyakinan kepada Allah SWT, tatkala ia mengarungi luasnya kehidupan yang penuh dengan terpaan angin badai dan halilintar masalah yang menyambar maka ia akan terus tegak kuat dan tak akan pernah jatuh. Sebab Allah SWT adalah MahaPerkasa yang akan membekali dirimu dengan sebuah keperkasaan layaknya Umar Bin Khatthab”.

Kupersembahkan Untuk:

- *Kedua Orang Tuaku
Nizaryadi dan Ismiana*
- *Saudara-saudaraku :
Henny Pronika
Iis Suriyani
Rosy septiana*
- *Bapak dan Ibu Dosen, Guru
serta Semua Orang yang
Mendidik dan menasehatiku.*
- *Sahabat – Sahabat Terdekat*
- *Almamater Tercinta.*

PRAKATA



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia serta Hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”.

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu secara khusus penulis ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Nizaryadi dan Ismiana terimakasih untuk semua do'a, kasih sayang tiada henti, semangat dan dukungan baik moril maupun material yang diberikan kepada saya. Tiada kata paling indah untuk kalian.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Hj.MaftuhaNurrahmi, S.E., M.Si dan Ibu Hj. Juairiah, S,E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurahmi, S.E., M,Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Semua dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pimpinan serta seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mendukung dan membantu terutama pada penyediaan data – data yang menjadi objek penelitian.
7. Untuk saudara-saudaraku Henny Pronika, Iis Suryani, Rosy Septiana terimakasih untuk setiap nasihat yang diberikan kepada saya, untuk setiap dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Untuk sahabat-sahabatku Habibur Rahman, Putra Locos, Cek Gusti, Eby Sutrisna, Ebot, Yai (Asep), Istiqlal, Diky Zulkarnain, Kibo, Nyak, Nyok, Kang Uyek, Teleng, Bang Dayak dan Keluarga besar kantin pojok yang selama perkuliahan selalu mendampingi dalam suka duka yang saat ini sama-sama sedang berjuang menuju kesuksesan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, Amin yarobbal'alam.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Palembang, Februari 2019

Tezar Jouwis

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Sebelumnya	26

C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasionalisasi Variabel	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Data yang Diperlukan	32
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Proses Pengujian	59
C. Pembahasan	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Simpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merek Sepatu Eiger Rekomen Website Backpacker	3
Tabel I.2 Pra Riset Konsumen Eiger	6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel IV.1 Uji Validitas	47
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	50
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat	51
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepatu	52
Tabel IV.8 Jawaban Responden Terhadap Karakteristik Konsumen	53
Tabel IV.9 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel IV.11 Uji F	62
Tabel IV.12 Uji t	63
Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar IV.1 Logo Eiger	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS
- Lampiran 4 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Riset
- Lampiran 6 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Sertifikat AIK
- Lampiran 8 : Sertifikat TOEFL
- Lampiran 9 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Tezar Jouwis/ 212013192/ 2019/ Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakah pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 50 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (15.159) > F_{tabel} (2.56)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh signifikan faktor karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (1,942) > t_{tabel} (1,667)$ untuk budaya, $t_{hitung} (4,291) > t_{tabel} (1,667)$ untuk sosial, $t_{hitung} (1,915) > t_{tabel} (1,667)$ untuk pribadi, dan $(1,217) < t_{tabel} (1,667)$ untuk psikologis, artinya ada pengaruh signifikan faktor budaya, sosial dan pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan psikologis tidak berpengaruh signifikan.

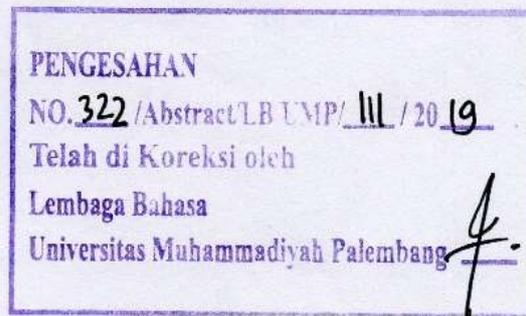
Kata Kunci : Karakteristik Konsumen dan Keputusan Pembelian

Abstract

Tezar Jouwis / 212013192/2019 / The Influence of Consumer Characteristics on Eiger Brand Shoe Purchase Decisions of Students at Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang.

The formulation of the problem in this study was whether or not there was an influence of Eiger Brand Shoe Purchase Decisions of Students at Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. The population of the problem in this study was infinite, the sample in this study was 50 respondents, the technique for collecting the sample used in this study was purposive sampling. The data used was primary data. The collecting data method was questionnaire. The analyses of the data used in this study were Qualitative and Quantitative analysis. The technique of analysis used multiple linear regression. The F test results showed the value of F obtained (15.159) > F table (2.56), then H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that there was a significant influence of consumer characteristic factors on purchasing decisions. The t-test results showed the value of obtained (1.942) > ttable (1.667) for culture, obtained (4.291) > ttable (1.667) for social, obtained (1.915) > t table (1.667) for personal, and (1,217) < ttable (1.667) for psychology, meaning that there was a significant influence on cultural, social and personal factors partially on purchasing decisions, while psychological did not give any significant influence.

Keywords: Consumer Characteristics and Purchasing Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepatu membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia pada saat ini. Loyalitas suatu merek terhadap produk akan mempermudah konsumen ketika memilih dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus selalu menjaga kepuasan pelanggan.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi atau perusahaan, konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginan dari konsumen. Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui, memahami, dan mempunyai berbagai macam alternatif pilihan. Perusahaan dituntut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing konsumen.

Menurut Kotler (2009 : 166-184), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk seseorang mengalami tahapan atau suatu proses, dalam memutuskan pembelian yang

dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang diantaranya terdapat pada faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2009;166), faktor kebudayaan merupakan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang mencakup (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Setiap konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tersebut. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen. Karena disetiap individu terdapat keinginan

yang berbeda-beda. Maka dari itu perusahaan harus berinovasi menembangkan kualitas produknya, menetapkan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikan barang dengan efisien. Produk sepatu yang disukai pada saat ini yaitu salah satunya adalah sepatu merk EGIER. Karena tidak dipungkiri dikalangan anak muda baik laki-laki maupun perempuan mulai dari anak-anak sampai orangtua banyak yang menyukainya.

Pasar menyediakan keaneka ragam merek sepatu yang dijual dipasaran yang akan bersaing untuk mendapatkan konsumen melalui berbagai cara yang tepat, dengan cara membuat desain yang hampir sama, bahan, kualitas, jahitan, dan harga yang muah. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel I.1
Merk Sepatu Eiger rekomendasi website
Backpaker Indonesia

No	Merek sepatu
1.	Eiger
2.	Deuter
3.	Consina
4.	Karrimor
5.	Futrura

Sumber : Backpaker Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa Eiger banyak digunakan dan direkomendasikan oleh anggota forum di website backpacker Indonesia yang mencapai 41.684 orang dengan berbagai komentar yang menyatakan bahwa Eiger merupakan merek yang paling bagus dan ketahanan baku yang baik.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

1) Kelas sosial

Kelas sosial (sosial class) adalah sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok kelas sosial dapat digunakan dalam analisi konsumen di amerika serikat, kelas atas, menengah, pekerja. (Peter and Olson, 2009: 92).

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon efektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasarn, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Ujang Sumarwan, 2011: 306).

3) Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsisten di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan kosnespsi seperti gaya hidup untuk menganalisa peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel, BlackwelldanMiniard, 2009:383).

4) Usia

Usia dapat dikatakan sebagai ukuran pokok dari identitas personal atau sosial sebagai gender dan etnis yang kita miliki. Sebagian besar masyarakat meyakini bahwa usia dapat memengaruhi apa yang kita harus lakukan dan

apa yang tidak harus kita lakukan. Usia juga menentukan kapan kita bisa sekolah, menikah, bekerja, menaiki kendaraan, dan lain sebagainya. Bahkan, kita mampu memperkirakan usia seseorang dari kualitas suara dan perilaku linguistiknya.

Berdasarkan faktor-faktor di atas terdapat beberapa hal yang terjadi di PT. Eigerindo Multi diantaranya dengan kelas sosial PT. Eigerindo Multi memberikan harga nilai dari produk nya secara merata agar kelompok atau individu dapat memiliki produk sepatu eiger dan dengan memiliki produk sepatu eiger yang memiliki kualitas tinggi kelompok atau individu tertentu memiliki gengsi dan nilai diri. Dilihat dari kelompok acuan telah terbukti produk sepatu yang dihasilkan oleh PT. Eigerindo Multi banyak dipakai oleh sekelompok atau individu yang ada dikalangan Universitas Muhammadiyah Palembang, dengan banyak produk sepatu eiger yang dipakai akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seorang yang belum memakai produk sepatu eiger.

Dilihat dari faktor gaya hidup maka perusahaan sepatu berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya sepatu merk lainnya dengan bentuk atau style sepatu yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan banyak dilakukan diluar rumah agar terlihat memilik nilai diri atau gengsi dengan memakai produk sepatu yang modern. Atau kalangan produsen sepatu lainnya menginginkan sepatu produksinya dapat menunjang berbagai kegiatan

kelompok atau individu. Dilihat dari faktor usia PT Eigerindo Multi memproduksi suatu produk yang dapat dipakai di segala umur dari usai anak-anak, remaja, maupun dewasa. Maka dari itu produk sepatu eiger sangat diminati dari segala usia dengan memiliki kualitas tinggi.

Tabel I.2
Pra Riset Konsumen Eiger

No	Karakteristik Konsumen	Ya	Tidak
1.	Sudah terbiasa menggunakan sepatu Eiger	15	5
2.	Membeli sepatu Eiger karena pengaruh teman	13	7
3.	Sepatu Eiger sesuai untuk segala usia	16	4
4.	Sepatu Eiger berkualitas tinggi	15	5

Sumber : Pra Riset Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang membeli sepatu Eiger karena sudah terbiasa menggunakannya, dan hanya sedikit yang belum terbiasa menggunakannya. Bahkan banyak konsumen yang membeli sepatu Eiger karena pengaruh teman, hal ini menandakan bahwa rekomendasi dari teman merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu Eiger. Selain itu banyak konsumen yang berpendapat bahwa sepatu Eiger sesuai untuk segala usia, maka sepatu Eiger cocok digunakan oleh semua kalangan baik itu usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Serta banyak konsumen yang berpendapat bahwa sepatu Eiger berkualitas tinggi, maka hal ini menunjukkan

bahwa Eiger merupakan produk yang unggul dan bernilai tinggi di mata konsumen yang meminatinya.

Produk sepatu Eiger merupakan salah satu produk terbaik dan tidak kalah dengan merek lainnya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri selalu mementingkan kualitas untuk dapat bersaing dengan produk-produk lain yang mulai bermunculan. Selain mementingkan kualitas dan produk Eiger selalu melakukan pembaruan style dari setiap produk sepatu agar tidak kalah bersaing dengan produk serupa/merk yang berbeda, baik dari segi warna, bentuk dan fungsi tiap produknya. Hal ini dilakukan agar produk sepatu eiger tetap mengikuti trend, dengan terus melakukan pembaruan saat ini sepatu/biasa disebut tracking Eiger dapat digunakan dalam berbagai aktifitas seperti, Travelling, Kuliah, Kerja dll, hal ini bertujuan agar dapat menjadikan produk sepatu Eiger menjadi produk yang multifungsi dan tetap disukai oleh para konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti apakah factor karakteristik konsumen berpengaruh dalam keputusan membeli sepatu. Dari latar belakang inilah, maka perlu dikaji lebih dalam lagi tentang **Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Eiger pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah masukan pada perusahaan khususnya dalam memahami karakteristik perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang strategi di perusahaan Eiger.

Bagi Almamater dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

April Ningsih. 2006. *Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponds di Kota Palembang*. Kecamatan Ilir Barat 1 Palembang. Tidak dipublikasikan.

Basu Swasta dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta : Delta Hoirunnisa.

Husein Humar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Raja Gramedia Perkasa..

Kotler dan Keller. 2009. Ahli Bahasa Bob Sobran. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengembangan*. Edisi Kesepuluh. Penerbit PT Indeks (Gramedia) Jakarta.

Kuniawan Hery. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Konsumen Bata Semarang)*. WWW Skripsi Manajemen Pemasaran.12-01-2014. Pukul 21:10 WIB. Tidak dipublikasikan.

Rizki Affandi Nasution. 2014. *Pengaruh karakteristik konsumen dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta*. WWW Skripsi Manajemen Pemasaran.12-01-2014. Pukul 21:10 WIB. Tidak dipublikasikan.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat Belas. Penerbit Alfa Beta Bandung.

Mowen C Jhon & Minor Michael. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan Oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga Jakarta.

Shifman Leon & Leslie Kanuk. 2006. Ahli Bahasa Zoelkifli Kasip. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks Jakarta