

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RAWTYPE-RIOT DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE CUSTOMER PURCHASE DECISION ON RAWTYPE-RIOT IN BANDUNG

Habib Nurohman¹, Retno Setyorini²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹habibnurohman@student.telkomuniversity.ac.id ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fashion merupakan salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari zaman dahulu hingga saat ini. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik dalam Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif, diketahui bahwa *fashion* telah menempati urutan kedua sebagai penyumbang PBD terbesar pada Ekonomi Kreatif pada tahun 2018, dengan angka 17,7%. Survei yang dilakukan oleh Mark Plus Insight Indonesia menghasilkan bahwa terdapat tiga barang tertinggi yang paling sering diincar konsumen diantaranya adalah pakaian, sepatu dan tas. Pakaian menjadi urutan pertama barang yang paling sering dicari konsumen dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 79,2% secara *offline* dan 67,1% secara *online*. Hal tersebut disebabkan karena pakaian pada zaman sekarang ini bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi saat ini, pakaian telah menjadi sebuah media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan juga sebagai identitasnya.

Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat dunia *fashion* adalah kota Bandung. Perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung cukup pesat dengan adanya FO (*Factory Outlet*) dan Distro (*Distribution Store*). Salah satu bidang *fashion* dengan fokus terhadap pakaian di Kota Bandung adalah Rawtype-Riot. Rawtype-Riot merupakan salah satu *local brand* yang berasal dari Bandung yang telah berdiri sejak Maret 2017. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian yang terbentuk oleh produk Rawtype-Riot.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor dengan jenis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Populasi yang dipakai yaitu konsumen Rawtype-Riot di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan di dapat jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Populasi dari Hasil penelitian ini menghasilkan lima faktor baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah waktu pembelian sebesar 84,8%, value sebesar 80,5%, sikap sebesar 80,1%, belajar sebesar 78,9% dan pilihan merek 79,5%.

Kata Kunci : *Fashion*, Pakaian, Rawtype-Riot, Keputusan Pembelian

Abstract

Fashion is one of the things that attract the attention of people from ancient times to these days. According to the results of a survey conducted by the Cooperation between the Creative Economy Agency and the Central Statistics Agency in Statistics Data and Creative Economy Survey Results, it is known that *fashion* has ranked second as the largest contributor to PBD in the Creative Economy in 2018, with 17.7%. The result of survey conducted by Mark Plus Insight Indonesia is that there are three highest items most frequently targeted by consumers, including clothing, shoes and bags. Clothing become the first order of goods most frequently sought by consumers with a high percentage of 79.2% *offline* and 67.1% *online*. That is because clothing today is not just a necessity, but clothing has become a media for someone to express themselves and also as their identity.

One city that has a rapid development of the world of *fashion* is Bandung. The development of the *fashion* industry in Bandung is quite rapid with the existence of FO (*Factory Outlet*) and Distro (*Distribution Store*). One of the fields of *fashion* with a focus on clothing in Bandung is Rawtype-Riot. Rawtype-Riot is one of the *local brand* originating from Bandung which has been established since March 2017. The purpose of this study was conducted to determine the purchasing decision factors formed by Rawtype-Riot products.

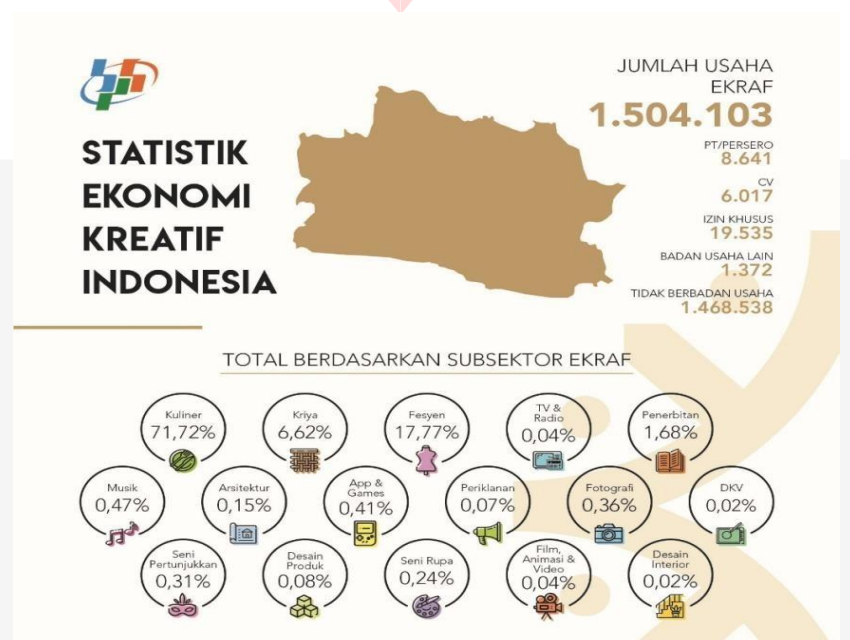
This study uses descriptive quantitative methods with factor analysis techniques with the type of factor that is *confirmatory factor analysis*. The population used is Rawtype-Riot consumers in Bandung using *non-probability*

sampling techniques with purposive sampling in a sample size of 100 respondents. Data collection techniques are primary data, namely the distribution of questionnaires and secondary data with previous research on purchasing decisions. The results of this study resulted in five new factors that influenced purchasing decisions, namely purchase time of 84.8%, value of 80.5%, attitude of 80.1%, learning at 78.9% and brand choice at 79.5%.

Keywords: Fashion, Clothing, Rawtype-Riot, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Fashion adalah salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat dari dulu hingga saat ini, mulai dari pakaian dengan berbagai jenis, aksesoris, sepatu, dan jenis *fashion* lainnya yang mengalami perkembangan di Indonesia di beberapa tahun belakangan ini. Kepala Badan Ekonomi Kreatif Bapak Triawan Munaf menyampaikan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Tiga subsektor utama yang menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia diantaranya adalah kuliner, *fashion* dan kriya (Kompas.com, 2018). Perkembangan *fashion* tersebut, dibuktikan dengan *fashion* telah menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional dalam Ekonomi Kreatif dari tahun ketahun. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik dalam Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif, dapat dilihat bahwa *fashion* telah menempati urutan kedua sebagai penyumbang PDB terbesar pada EkonomiKreatif pada tahun 2018, dengan angka 17,7%. Hal tersebut ditunjukkan oleh Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2018)

Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif oleh Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik

Pada tahun 2019, Deputy Akses Permodalan Bekraf dalam Modest Fashion Founders Fund mengatakan bahwa subsektor ekonomi di bidang *fashion* ini berhasil menyumbang sekitar 18% dari PDB Nasional. Dari hasil persentase tersebut terbukti bahwa perkembangan *fashion* di Indonesia dapat diperhitungkan dan akan terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pasar di bidang *fashion* tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mark Plus Inc mengenai barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara online dan offline terdapat tiga barang tertinggi yang paling sering dicari konsumen adalah pakaian, sepatu dan tas. Pakaian menjadi urutan pertama barang yang paling sering dicari konsumen dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 79,2% secara *offline* dan 67,1% secara *online*, disusul dengan sepatu dan tas. Hal tersebut disebabkan karena pakaian pada zaman sekarang ini bukan hanya sebagai kebutuhan, akan tetapi pakaian kini telah memiliki fungsi baru yaitu untuk kebutuhan dalam gaya hidupnya.

Pakaian saat ini telah menjadi sebuah media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan juga sebagai identitasnya. Perkembangan jenis pakaian dengan berbagai *brand* yang bisa berubah dengan sangat cepat ini akan menjadikan *trend* baru dalam masyarakat, jika suatu *trend* tertentu sudah tidak diterima lagi oleh

masyarakat maka konsumen akan berpindah dan beralih ke *trend* yang baru. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis yang bergerak di bidang fashion harus memiliki nilai dari brand nya tersendiri dan juga ciri khas yang harus melekat dengan brand tersebut yang akan membuat konsumen akan terus loyal terhadap sebuah brand tersebut dan tidak akan berpindah kepada brand lainnya.

Salah satu kota yang memiliki perkembangan pesat dunia *fashion* adalah kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal juga sebagai kota kuliner, wisata, dan industri kreatif. Para pengusaha kreatif di Kota Bandung membuka usaha mereka dengan mendirikan factory outlet, distro, butik dan lain-lain. Perkembangan industri fashion di Kota Bandung cukup pesat dengan adanya FO (Factory Outlet) dan Distro (Distribution Store) yang saat ini sudah banyak bertebaran di berbagai daerah di Bandung. Berbicara mengenai brand, salah satu pelaku usaha yang berfokus pada pakaian yang menerapkan local brand adalah Rawtype-Riot. Rawtype-Riot merupakan salah satu *local brand* yang berasal dari Bandung yang telah berdiri sejak Maret 2017.

Berdasarkan hasil dari survey pra-kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu konsumen dari pada Rawtype-Riot, terdapat 8 faktor yang memperoleh nilai tinggi yang artinya merupakan faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Rawtype-Riot. Dari 8 faktor tersebut, 3 faktor yang paling dominan menurut para responden yaitu dimensi Pilihan Merek, Pilihan Produk dan *Value*. Berdasarkan hasil survey pra-kuesioner yang dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Rawtype-Riot, faktor-faktor tersebut merupakan sebuah studi yang nantinya akan menunjukkan bagaimana seorang individu merasa terdorong oleh faktor-faktor tersebut untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk suatu merek.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa konsumen sangat memiliki antusias untuk melakukan pembelian terhadap produk Rawtype-Riot yang sangat tinggi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Rawtype-Riot. Maka judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis adalah “**Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Rawtype-Riot**”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rawtype-Riot?
3. Faktorapa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rawtype-Riot?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.*” Pengertian tersebut merupakan cara bahwa pemasaran dapat menjadikan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dimulai dari penciptaan, penawaran, pertukaran produk atau layanan yang bernilai. Sedangkan menurut Malau (2017:20) menjelaskan yakni, pemasaran merupakan proses yang membangun hubungan dengan calon konsumen sehingga suatu perusahaan tersebut diuntungkan serta juga dapat mengembangkan dan mempromosikan produk ataupun jasa perusahaan tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating supervisor customer value.*” Pengertian tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, memperkaya konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sebuah pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mendorong permintaan produk, yang terdiri dari

empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Kotler, 1999:109) dalam Bella Annisa (2019).

Dalam konteks pemasaran jasa, Booms & Bitner (1981) Bella Annisa (2019) menyatakan sebuah pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P sebagai berikut:

1. Orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam konsumsi pelayanan
2. Proses (*process*), yaitu prosedur, mekanisme atau alur aktivitas pelayanan; dan
3. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan.

Bauran pemasaran yang memuat 7P tidak hanya relevan untuk pemasaran jasa, tetapi juga relevan untuk semua bentuk bisnis yang memberikan prioritas pada keperluan konsumen.

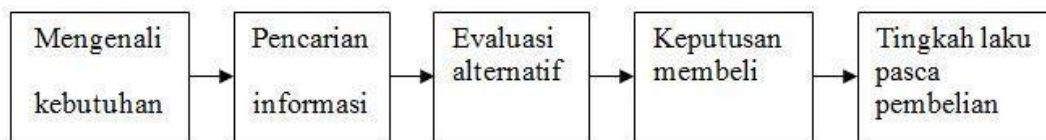
2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Sunyoto (2015:3) dalam Nabiela (2018) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku Konsumen bersifat dinamis. Hal tersebut berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas dapat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian. Tahap- tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



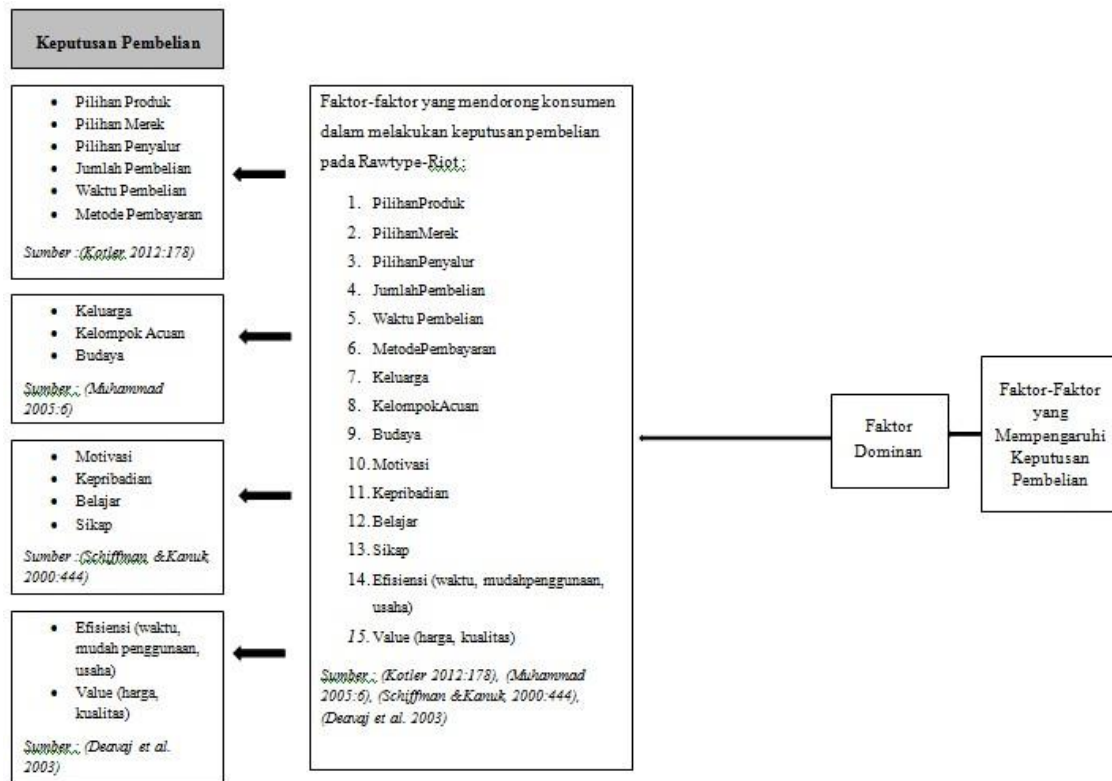
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Philip Kotler (2012:166) dalam Bella Annisa (2019)

Berdasarkan gambar 2.1, terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi masalah, merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal dan juga rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk dan akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, ketika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut maka munculah proses evaluasi untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang ada
4. Keputusan membeli, sesudah mendapatkan informasi dan mengevaluasi mengenai produk tersebut dan mengetahui dengan jelas mengenai produk tersebut, maka konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut kerangka pemikiran secara umum dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Cambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah (2020)

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi secara parsial/terpisah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rawtype-riot di kota Bandung.
2. Faktor sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi secara simultan/bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rawtype-riot di kota Bandung.
3. Pengaruh psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rawtype-riot di kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis faktor dan menggambarkan hasil penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari sebuah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Rawtype-Riot di Kota Bandung. Namun, untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Menurut Lupiyoadi & Ikhwan (2015:70), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari suatu populasi tertentu. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

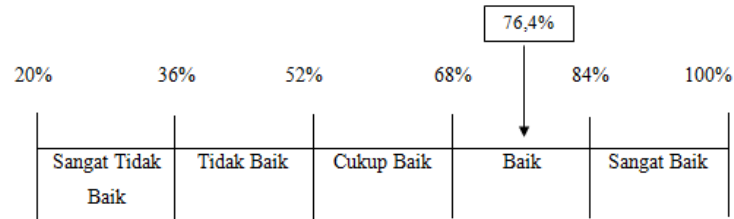
3.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), yaitu suatu teknik analisis faktor dimana faktor yang ada berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

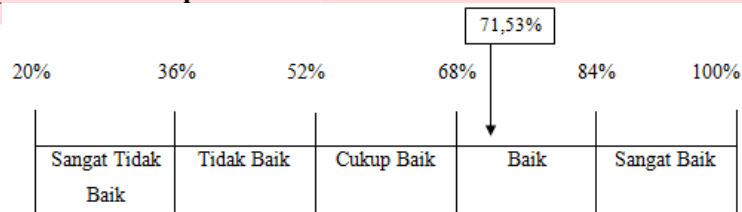
1) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian



Gambar 4.1 Persentase Waktu Pembelian pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi waktu pembelian produk memiliki persentase sebesar 76,4%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi waktu pembelian berada dalam kategori Baik.

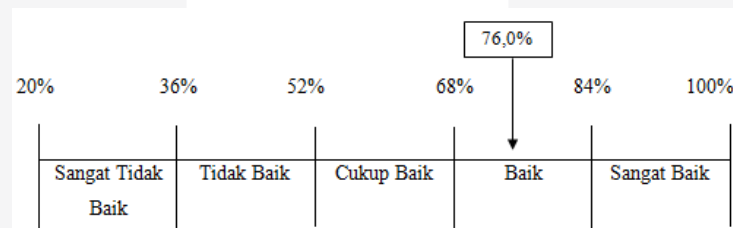
2) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Value



Gambar 4.2 Persentase Value pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi value memiliki persentase sebesar 71,53%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi value berada dalam kategori Baik.

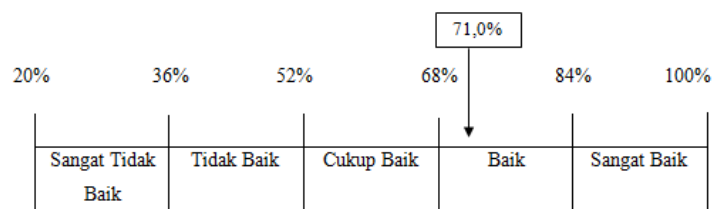
3) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Sikap



Gambar 4.3 Persentase Sikap pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi sikap memiliki persentase sebesar 76,0%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi sikap berada dalam kategori Baik.

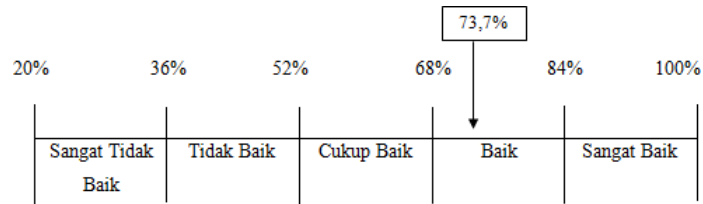
4) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Belajar



Gambar 4.4 Persentase Sikap pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi belajar memiliki persentase sebesar 71,0%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi belajar berada dalam kategori Baik.

5) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merek



Gambar 4.5 Persentase Sikap pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi pilihan merek memiliki persentase sebesar 73,7%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi pilihan merek berada dalam kategori Baik.

4.2 KMO dan Barlett's

**Tabel 4.1
KMO dan Barlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	659,556
	df	105
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,833 dengan angka MSA > 0,5 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity pada penelitian ini dengan angka Chi Square sebesar 659,556 dengan signifikansi 0,000 dimana < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan variabel tersebut signifikan dan kumpulan faktor tersebut layak untuk diproses lebih lanjut dengan teknik analisis faktor.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data terdapat kesimpulan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Rawtype-Riot adalah sebagai berikut :

1. Sikap, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi ke-tiga dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* satu yaitu 80,1%.
2. Value, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi ke-dua dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* dua yaitu 80,5%.
3. Waktu Pembelian, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi pertama dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* tiga yaitu 84,8%.
4. Belajar, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi ke-lima dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* empat yaitu 78,9%.
5. Pilihan Merek, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi ke-empat dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* lima yaitu 79,5%.

5.1.2 Kesimpulan Faktor Dominan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat kesimpulan bahwa faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Rawtype-Riot dilihat dari nilai *total variance explained* yang tertinggi dari kelima faktor yang sudah terbentuk yaitu faktor waktu pembelian sebesar 40,16% yang memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,848.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan Rawtype-Riot

Saran dapat dilihat dari 1 yang termasuk dalam kategori cukup baik dalam analisis faktor keputusan pembelian pada produk Rawtype-Riot dan 13 faktor lainnya yang berada dalam kategori baik, berikut penjelasannya adalah:

1. Faktor efisiensi berada pada kategori cukup baik, bagi Rawtype-Riot disarankan untuk dapat meningkatkan efisiensi dari sisi ketersediaan informasi mengenai produk, kemudahan dalam mengakses informasi produk, serta dari sisi waktu dalam mendapatkan informasi mengenai produk Rawtype-Riot, dengan lebih memerhatikan sisi efisiensi ini, maka konsumen selanjutnya akan sangat merasa lebih mudah dalam mengakses seluruh informasi terhadap produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk Rawtype-Riot.
2. Faktor-faktor yang sudah dalam kategori baik diharapkan untuk dapat mempertahankan dan atau meningkatkan ke-tiga belas faktor tersebut sehingga diharapkan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Rawtype-Riot.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan faktor-faktor lain yang terbentuk dengan penamaan faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan suatu produk dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama. (2018), *Marketing Management*, Edisi ke-15, Penerbit Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. United States of America: Pearson.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology (1st. ed.)*. Bokbon.com.
- Laudon, K. &. (2017). *E-commerce : Business, technology, society*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. &. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan ke-8)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- Yazdanifard, Rashad & Diglel, Aman. (2015). *Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 14. (1).