

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK INDUSTRI GARMENT

Yakut Dekrita Sari ¹

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : merah_marun88@yahoo.co.id/081805665226

ABSTRAK

Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 145 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan pembelian

Abstract

The existance of the customer has influences on the achievement of the company's final goal. Therefore, it needs to know the factors that influence the decision to purchase a product. The objective of the study is to get to know the influence of the factors such as product, price, distribution channel, promotion, culture, social, personal, and psychology towards the consumer's decision to purchase a product. The data are obtained by spreading questionnaires to 145 respondents. The analytical technic used is factor analytical technic and double linier regression technic. The result of the study shows that the said factors simultanously influence the consumer's decision.

Key word: consumer behavior, marketing mix, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perubahan pola pikir konsumen yang dinamis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian secara terus-menerus. Karena hal inilah yang menyebabkan perusahaan

harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Milhart (2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja untuk 4 elemen klasik bauran pemasaran yang dimaksud untuk menjelaskan efek dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atas pertimbangan inilah Penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Goi, 2009: 2). Gunawan (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk. Xia dan Monroe (2008) juga menemukan bahwa promosi adalah aspek yang lebih dominan dalam memberikan ketertarikan konsumen pra-pembelian untuk mendapatkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan unsur-unsur dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Atas dasar ini, maka memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen wajib dilakukan oleh suatu perusahaan agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Kotler (2002:29) “penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen dengan

efektif dan efisien adalah tugas utama organisasi agar tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”.

Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Martoatmodjo (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Wibawa (2006) adapun dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi, Pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, Potongan harga. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sujoko (2007:12) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran

pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan dunia usaha di Bali terutama perusahaan tekstil semakin meningkat sehingga tekstil adalah salah satu sektor non migas yang penyumbang devisa terbesar. Perdagangan pakaian jadi (garmen) buatan masyarakat Bali yang diperdagangkan ke luar negeri mengalami kenaikan hingga 15,02 persen, sehingga merupakan penyumbang devisa tertinggi komoditi nonmigas daerah ini. Perolehan devisa garmen Bali 117,5 juta dolar AS periode Januari-November 2011, meningkat jika dibandingkan periode sama 2010 hanya 102,1 juta dolar, Hasil perdagangan luar negeri aneka jenis pakaian sebanyak itu memiliki peranan tertinggi yakni 25,43 persen dari seluruh ekspor nonmigas Bali sebanyak 462,1 juta dolar selama Januari-November 2011 (ANTARA, 2012). Pemerintah Kota Denpasar secara berkelanjutan meningkatkan produk ekspor salah satunya adalah pakaian jadi/industri garmen, di mana perkembangan dunia usaha tekstil dan produk tekstil mengalami perkembangan yang pesat. Akibat dukungan perkembangan teknologi yang memungkinkan pembuatan produk dengan biaya rendah serta mutu yang tinggi maka, konsekuensi persaingannya adalah untuk meningkatkan perekonomian yang berdampak pada meningkatnya permintaan. Jumlah perusahaan garmen di Kota Denpasar 157 buah dan yang tergabung dalam *e-commerce* sebanyak 44 buah.

CV. Harris Darmawan adalah salah satu perusahaan garmen yang berdiri di kota Denpasar sejak tahun 1993. Perusahaan memberi nama merk “Campur” pada produknya. Saat ini dalam perkembangannya perusahaan telah menghadapi

banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengalami penurunan omset penjualan selama dua tahun terakhir sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di CV. Harris Darmawan yang berlokasi di Jalan Gunung Rinjani no. 100 x Denpasar. Dua jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber datanya berupa sumber data primer yaitu berupa kuesioner dan data sekunder berupa gambaran umum perusahaan dan angka penjualan perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan teknik Analisis faktor.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 8 variabel diantaranya adalah : produk X1, harga X2, saluran distribusi X3, promosi X4, budaya X5, Sosial X6, psikologi X7, pribadi X8 sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel penelitian

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk Campur. Dari populasi tersebut dipilih sampel dari dalamnya dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu responden yang diambil adalah konsumen yang ditemui langsung ditempat penelitian yang mempunyai

peluang yang sama. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan 5 x parameter (Malhotra, 2009: 189). Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang ada adalah 29. Jadi jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 29 = 145$ responden.

Skala pengukuran Instrumen yang digunakan bersifat terstruktur. Alternatif jawaban dibuat berdasarkan skala likert lima tingkat dengan kategori sebagai berikut :

1. = sangat tidak setuju
2. = tidak setuju
3. = Cukup
4. = setuju
5. = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai Jenis kelamin, umur, pendidikan dan penghasilan per bulan. Adapun karakteristik responden yang terkumpul melalui pengumpulan kuisioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	89	61,38
Perempuan	56	38,62
Jumlah	145	100,00
Umur (Tahun)		
18-25	89	61,38
26-35	43	29,66
36-45	12	8,28

46-55	1	0,69
>55	0	0,00
Total	145	100,00
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	85	58,62
S1	34	23,45
Diploma	26	17,93
S2	0	0
Dan Lain-lain	0	0
Total	145	100,00
Pendapatan		
< Rp1.000.000	81	55,86
Rp.1000.000 – Rp.3.000.000	34	23,45
Rp.3000.000 – Rp 5.000.000	20	13,79
> Rp 5.000.000	10	6,90
Total	145	100,00

Sumber : Data Diolah, 2012

Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa:

1) Jenis Kelamin

Tabel 1 menyatakan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Responden laki-laki berjumlah 89 orang (61,38 persen) sedangkan responden perempuan berjumlah 56 orang (38,62 orang)

2) Umur

Tabel 1 menyatakan bahwa responden dominan berumur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang (61,38 persen). Responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 43 orang (29,66 persen), responden yang berumur 36-45 Tahun sebesar 12 orang (8,28 persen).

3) Pendidikan

Tabel 1 menyatakan bahwa responden dominan berpendidikan SMA yaitu sebanyak 85 orang (58,62 persen). Responden yang berpendidikan S1 sebesar 34 orang (23,45 persen), responden yang berpendidikan Diploma sebesar 26 orang (17,73 persen).

4) Pendapatan

Tabel 1 menyatakan bahwa responden dominan mempunyai pendapatan kurang dari Rp.1.000.000,- yaitu sebanyak 81 orang (55,86 persen). Pendapatan Rp.1000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 34 orang (23,45 persen), pendapatan Rp.3000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 20 orang (13,79 persen) dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- sebanyak 10 orang (6,9 persen).

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada seluruh responden di CV Harris Darmawan. Kuisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel yaitu : variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, sosial, psikologis, pribadi dan keputusan pembelian. Deskripsi variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel

Faktor Produk (X1)	SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Skor	Rata-rata Skor
Rancangan Produk sesuai dengan trend pasar	38	47	43	17	0	145	541	3,73
Variasi produk banyak/ jenis produk banyak	13	77	35	20	0	145	518	3,57
Kualitas bahan baku produk terjamin	18	69	38	17	3	145	517	3,57
								3,62
Faktor Harga (X2)								
Tingkat harga terjangkau	14	83	40	5	3	145	535	3,69
Harga sesuai dengan kualitas produk	29	72	29	15	0	145	550	3,79
Harga bersaing dengan produk lainnya	19	72	42	9	3	145	530	3,66
								3,71
Faktor Saluran Distribusi (X3)								
lokasi penjualan mudah dijangkau	26	70	31	17	1	145	538	3,71
produk selalu tersedia di tempat penjualan	39	55	36	13	2	145	551	3,80
lokasi penjualan ada di pusat kota	33	64	37	9	2	145	552	3,81
								3,77
Faktor Promosi (X4)								
Informasi melalui media iklan yang tepat	15	73	39	14	4	145	516	3,56
kupon berhadiah setiap pembelian produk baru	29	60	44	10	2	145	539	3,72
Tenaga penjual memberikan informasi yang dapat dipercaya	33	55	42	14	1	145	540	3,72
								3,67
Faktor Budaya (X5)								
Anda sudah terbiasa membeli produk "Campur-campur"	31	54	46	13	1	145	536	3,70
Anda membeli produk merk "Campur-campur" karena pengaruh kelompok pergaulan	29	58	39	16	3	145	529	3,65
Anda membeli produk merk "Campur-campur" karena pengaruh kelas sosial/ lingkungan	32	70	26	14	3	145	549	3,79
								3,71
Faktor Sosial (X6)								
Anda membeli produk merk "Campur-campur" karena pengaruh teman	26	71	35	11	2	145	543	3,74
Anda membeli produk merk "Campur-campur" karena pengaruh keluarga	29	66	34	15	1	145	542	3,74
Anda membeli produk merk "Campur-campur" karena pengaruh status sosial	28	65	39	11	2	145	541	3,73
								3,74

Tabel 2 Lanjutan

	SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Skor	Rata-rata Skor
Faktor Psikologis (X7)								
Anda mempunyai keinginan yang besar untuk membeli produk "Campur"	34	60	36	14	1	145	547	3,77
Anda mempunyai pandangan positif mengenai merk "Campur"	23	72	35	13	2	145	536	3,70
Anda senang membeli produk merk "Campur"	27	72	28	18	0	145	543	3,74
								3,74
Faktor Pribadi (X8)								
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh usia	15	81	40	7	2	145	535	3,69
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh pekerjaan	16	73	46	8	2	145	528	3,64
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh penghasilan	11	78	47	8	1	145	525	3,62
								3,65
Keputusan Pembelian (Y)								
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan barang yang ditawarkan	33	60	40	11	1	145	548	3,78
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan merk produk	31	60	40	12	2	145	541	3,73
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap penyalur	35	64	30	14	2	145	551	3,80
Anda mengambil keputusan berdasarkan waktu tertentu	29	52	47	13	4	145	524	3,61
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian barang	51	40	47	7	0	145	570	3,93
								3,77

Sumber : data diolah, 2012

Pada Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa :

1) Faktor Produk

Faktor produk secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,62.

Desain produk adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,73. Sedangkan indikator variasi produk dan

kualitas produk mempunyai rata-rata skor dibawah rata-rata skor produk yaitu masing-masing sebesar 3,57.

2) Faktor Harga

Faktor harga secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,71. Kesesuaian harga adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,79. Sedangkan indikator tingkat harga dan penawaran harga produk lain mempunyai rata-rata skor dibawah rata-rata skor harga yaitu masing-masing sebesar 3,69 dan 3,66..

3) Faktor Saluran Distribusi

Faktor saluran distribusi secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,77. Lokasi yang strategis adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,81. Sedangkan indikator lokasi penjualan mempunyai rata-rata skor dibawah rata-rata skor saluran distribusi yaitu sebesar 3,71.

4) Faktor Promosi

Faktor promosi secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,67. Keakuratan informasi dan promos melalui kupon undian adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,72. Sedangkan indikator *personal selling* mempunyai rata-rata skor dibawah rata-rata skor promosi yaitu sebesar 3,56.

5) Faktor Budaya

Faktor budaya secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,71. Kelas sosial adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi

yaitu sebesar 3,79. Sedangkan indikator kebiasaan dan kelompok mempunyai rata-rata skor dibawah rata-rata skor budaya yaitu masing-masing sebesar 3,70 dan 3,65.

6) Faktor Sosial

Faktor sosial secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,74. teman adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,77. Sedangkan indikator keluarga dan status mempunyai rata-rata sebesar 3,74 dan 3,73.

7) Faktor Psikologis

Faktor psikologis secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,74. Motivasi adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,77. Sedangkan indikator persepsi dan keyakinan mempunyai rata-rata skor yaitu sebesar 3,70 dan 3,74.

8) Faktor Pribadi

Faktor pribadi secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,65. usia adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,69. Sedangkan indikator pekerjaan dan penghasilan mempunyai rata-rata skor yaitu sebesar 3,64 dan 3,62.

9) Keputusan pembelian

Faktor keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor sebesar 3,77. Dampak psikologis adalah indikator yang mempunyai rata-rata skor yang tertinggi yaitu sebesar 3,93. Sedangkan indikator inisiatif mempunyai skor sebesar 3,78, indikator pencarian informasi mempunyai

skor sebesar 3,73, indikator mengevaluasi informasi mempunyai skor sebesar 3,80 dan indikator ketepatan mempunyai skor sebesar 3,61.

Uji validitas digunakan untuk menguji kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan kuisisioner dan apakah selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran handal (reliabel) bila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Tingkat reliabel dapat diukur dari nilai *Alpha Cronbach*. Semakin besar nilainya, maka akan semakin reliabel. Tingkat reliabel pada umumnya dapat diterima sebesar 0,60. Instrumen yang tingkat reliabilitasnya dibawah 0,60 dinyatakan tidak reliabel. Berikut disajikan hasil analisis validitas dan reliabilitas. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Keterangan	Validitas	Reliabelitas
Faktor Produk (X1)		
Rancangan Produk sesuai dengan trend pasar	0,925	0,892
Variasi produk banyak/ jenis produk banyak	0,891	
Kualitas bahan baku produk terjamin	0,906	
Faktor Harga (X2)		
Tingkat harga terjangkau	0,852	0,825
Harga sesuai dengan kualitas produk	0,853	
Harga bersaing dengan produk lainnya	0,880	
Faktor Saluran Distribusi (X3)		
lokasi penjualan mudah dijangkau	0,828	0,834
produk selalu tersedia di tempat penjualan	0,905	
lokasi penjualan ada di pusat kota	0,886	
Faktor Promosi (X4)		
Informasi melalui media iklan yang tepat	0,867	0,848
kupon berhadiah setiap pembelian produk baru	0,889	
Tenaga penjual memberikan informasi yang dapat dipercaya	0,871	

Tabel 3 Lanjutan

	Validitas	Reliabelitas
Faktor Budaya (X5)		
Anda sudah terbiasa membeli produk "Campur"	0,871	0,842
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh kelompok pergaulan	0,858	
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh lingkungan	0,888	
Faktor Sosial (X6)		
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh teman	0,896	0,883
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh keluarga	0,898	
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh status sosial	0,906	
Faktor Psikologis (X7)		
Anda mempunyai keinginan yang besar untuk membeli produk "Campur"	0,856	0,829
Anda mempunyai pandangan positif mengenai merk "Campur"	0,894	
Anda senang membeli produk merk "Campur"	0,842	
Faktor Pribadi (X8)		
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh usia	0,874	0,854
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh pekerjaan	0,923	
Anda membeli produk merk "Campur" karena pengaruh penghasilan	0,842	
Keputusan Pembelian (Y)		
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan barang yang ditawarkan	0,836	0,881
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan merk produk	0,826	
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap penyalur	0,831	
Anda mengambil keputusan berdasarkan waktu tertentu	0,851	
Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian barang	0,771	

Sumber: data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa semua instrumen penelitian ini memiliki skor lebih dari 0,3 sehingga semua butir dalam instrumen tersebut dikatakan valid, sehingga selanjutnya daftar pernyataan tersebut dapat digunakan

dalam penelitian ini. Dari Tabel 4.3 juga dapat diketahui hasil uji reliabilitas instrumen, dimana nilai *Alpha Cronbach* semua variabel diatas 0,60 sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil Analisis faktor

Hasil Analisis Faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Faktor

Variabel	KMO	Anti images	Variabel	KMO	Anti images
X1	0,746		X5	0,721	
X1.1		0,716	X5.1		0,712
X1.2		0,771	X5.2		0,771
X1.3		0,756	X5.3		0,689
X2	0,716		X6	0,745	
X2.1		0,712	X6.1		0,752
X2.2		0,757	X6.2		0,755
X2.3		0,687	X6.3		0,729
X3	0,694		X7	0,699	
X3.1		0,784	X7.1		0,723
X3.2		0,645	X7.2		0,650
X3.3		0,686	X7.3		0,740
X4	0,726		X8	0,689	
X4.1		0,74	X8.1		0,702
X4.2		0,696	X8.2		0,633
X4.3		0,748	X8.3		0,761

Variabel	KMO	Anti images
Y	0,878	
Y1		0,862
Y2		0,886
Y3		0,879
Y4		0,862
Y5		0,907

Sumber : Data Diolah, 2012

Dari Tabel 1 dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Analisis faktor produk

- (1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,746. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.
- (2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

2) Analisis faktor harga

- (1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,716. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.
- (2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

3) Analisis faktor saluran distribusi

- (1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,694. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.
- (2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

4) Analisis faktor promosi

(1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,726. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.

(2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor

5) Analisis faktor budaya

(1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,721. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.

(2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

6) Analisis Faktor sosial

(1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,745. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.

(2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

7) Analisis faktor psikologis

- (1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,699. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.
- (2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

8) Analisis faktor pribadi

- (1) Nilai KMO *measure of Sampling adequacy* sebesar 0,689. Oleh karena angka ini $> 0,5$ berarti kumpulan indikator tersebut signifikan untuk diproses lebih lanjut.
- (2) Pada tabel *anti images Matrices* bagian bawah, terlihat tidak ada variabel dengan MSA $< 0,5$ dan varian kumulatifnya lebih dari 60 persen, sehingga ketiga indikator tersebut memenuhi syarat untuk analisis faktor.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- 1) Terdapat kecenderungan bahwa konsumen produk pakaian garmen merk “Campur” didominasi oleh laki laki dengan kisaran umur 18-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,- per bulan.

- 2) Dari analisis diskriptif responden secara umum memberikan tanggapan yang setuju dan sangat setuju atas 8 variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, social, psikologi, pribadi tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil analisis faktor yang ditemukan dari 8 variabel bebas yang dianalisis yakni produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, social, pribadi, psikologi Nilai KMO *Measure of Sampling adequacy* lebih besar dari 0,5. maka faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- 1) CV. Harris Darmawan dapat lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan perilaku konsumen sasaran sehingga dapat mengaplikasikan bauran pemasaran dengan lebih efektif.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor selain bauran pemasaran dan perilaku konsumen seperti faktor ekonomi, politik, keamanan, teknologi, dan kebudayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Dwi Adiyanti , Ni Made. 2005. Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Remaja Putri dalam Membeli Aksesoris di Kota Denpasar” *Skripsi* Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

- Eka, Sastrawan Gede. 2005. Analisis Faktor-faktor perilaku konsumen (remaja) dalam menggunakan Telepon Genggam di Kota Denpasar. *Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*
- Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?. Dalam *International Journal of Marketing Studies*. 1(1): hal: 2-15
- Gunawan, Joni; Yuniarinto, Agung; Thantawi As. 2007. Pengaruh Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Produk Semen (Studi pada Rumah Tangga di Kota Surabaya). Universitas Brawijaya.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia)*. Edisi Milenium, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Marketing*, Terjemahan: Herujati, Jilid I Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malaihollo, Jonathan. 2007. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan. *Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia*.
- Malhotra, Nares K. 2002. *Marketing research*. Edisi Keempat. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Martoatmodjo, Soebari; Nastiti, Ani. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya). Dalam *Jurnal Akuntansi, manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*. 3(3): hal 265-287.
- Milhart, Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Proses. Dalam *International Journal of marketing Studies*. 4(2): hal 121-120.
- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), hal : 9-20.
- Wibawa Ariana, I Putu. 2006. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamera Foto Digital di Kota Denpasar. *Skripsi Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Xia, Lan; Monroe, Kent B. 2009. The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perception of price Promotions. Dalam *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(8): hal: 680- 694