

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ENDEK
DI KOTA DENPASAR**

**L.G.Indhira Waskiarani¹
Eka Sulistyawati²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
Email : waskiar@yahoo.com / telp : +62 85 73 72 76 272
²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar dan untuk mengetahui variabel manakah yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar. Penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa faktor promosi ,faktor produk, faktor koleksi,dan faktor teman menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar dan variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar yaitu variabel promosi,variabel produk, variabel koleksi, dan variabel teman.

Kata kunci : faktor-faktor,perilaku konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that consumers consider the product purchase decisions endek in Denpasar and to determine which variables representing each factor that consumers consider the product purchase decisions endek in Denpasar. This study of 100 respondents using purposive sampling technique. Based on the research results can be that the promotion factors, product factors, collection factors, and friends factors into consideration in purchasing decisions of consumers endek products in Denpasar and variables representing each factor that consumers consider the product purchase decisions endek in Denpasar is the promotion variable, products variable, a collection of variables, and friends variable.

Key words : factors, consumer behavior, decision purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kerajinan saat ini semakin berkembang di daerah-daerah yang menjadikannya sebagai salah satu rangkaian pelaksanaan pembangunan

masyarakat dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Wijayanti dan Pratiwi, 2013:5). Bali memiliki karakteristik yang menonjol dibanding Daerah lain khususnya di bidang industri kerajinan (Suryawan dan Hanny,2010:23). Industri kerajinan yang paling terkenal di Bali adalah tenun. Pemerintah Provinsi Bali sangat membudidayakan dan melestarikan seni tenun endek agar tidak punah ditelan zaman. Samsir,dkk.(2013) mengatakan peran pemerintah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap industri tenun. Demikian pula dengan kota Denpasar makin meningkatkan program-program pada sektor industri tenun endek dengan menggalakan kota kreatif berwawasan budaya unggulan, salah satunya pelestarian budaya tenun endek dengan nilai-nilai kearifan lokal didalamnya.

Siok (2007), bahwa konsumen memilih produk yang memuaskan mereka dengan nilai estetika dan keindahan motif di dalamnya. Subijino (2013) mengatakan ketika membeli produk konsumen akan memilih jenis kain tertentu yang memberikan nilai lebih bagi mereka. Promosi juga terus dilakukan dengan tujuan memperkenalkan tenun endek dalam berbagai jenis ragam gaya. Shahan (2011) mengatakan promosi sangat baik dilakukakan dalam menstimulasi ingatan konsumen akan adanya sebuah produk.

Kotler (2005:12) perkembangan dunia bisnis khususnya industri kecil yang semakin ketat saat ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting guna menunjang kemajuan perusahaan. Anderson dan Thomson (2000) mengatakan satu hal yang sangat esensial dalam pemasaran adalah bagaimana memiliki pengetahuan tentang konsumen. Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu

menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya (Mowen dan Minor ,2002:30).

Amubode (2009) konsumen dapat menjadi sumber terpercaya dari ide-ide yang bisa meningkatkan kualitas produk. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan strategi *marketing mix*. Benyamin, dkk.(2010) mengatakan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli kain donggala adalah faktor budaya , faktor ekonomi dan faktor psikologi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di Kota Denpasar?
- 2) Variabel apakah yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di Kota Denpasar?

METODE

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden dan data sekunder berasal dari buku teks, skripsi dan jurnal. Penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*.

Tabel 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Simbol
Budaya	X1
Sub-Budaya	X2
Kelas Sosial	X3
Keluarga	X4
Teman	X5
Tetangga	X6
Status Sosial	X7
Usia	X8
Jenis Pekerjaan	X9
Pendapatan	X10
Gaya Hidup	X11
Koleksi	X12
Motivasi	X13
Persepsi	X14
Pengalaman	X15
Keyakinan	X16
Produk	X17
Harga	X18
Promosi	X19
Lokasi	X20

Sumber : Data diolah,2013

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Realibilitas)

Hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Reliabilitas
X1	0,844	0,976
X2	0,669	0,977
X3	0,833	0,976
X4	0,793	0,976
X5	0,865	0,975
X6	0,810	0,976
X7	0,829	0,976
X8	0,915	0,975
X9	0,793	0,976
X10	0,869	0,975
X11	0,857	0,976
X12	0,839	0,976
X13	0,818	0,976
X14	0,941	0,975
X15	0,635	0,978
X16	0,849	0,976
X17	0,903	0,975
X18	0,842	0,976
X19	0,919	0,975
X20	0,811	0,976
Syarat Lolos Uji	> 0,50	> 0,60

Sumber : Data diolah,2013

Nilai koefisien korelasi > dari 0,50 serta nilai reliabilitas > dari 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Analisis Faktor

Hasil analisis diperoleh :

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

No	Nama Faktor	Eigen Value	Percent of Variance	Cumulative	Variabel Pembentuk Faktor	Loading Faktor
1	Promosi	6,253	31,265	31,265	Promosi	0,865
					Harga	0,803
					Pendapatan	0,801
					Kelas Sosial	0,797
					Status Sosial	0,773
					Gaya Hidup	0,773
					Jenis Pekerjaan	0,768
2	Produk	3,812	19,060	50,325	Produk	0,920
					Keyakinan	0,887
					Persepsi	0,885
					Motivasi	0,859
					Pengalaman	0,792
					Budaya	0,653
3	Koleksi	2,459	12,296	62,621	Koleksi	0,868
					Keluarga	0,842
					Usia	0,800
4	Teman	1,652	8,258	70,879	Teman	0,864
					Sub-Budaya	0,822
					Tetangga	0,759

Sumber : Data diolah,2013

Tabel 3 dapat dilihat variabel tersebut memiliki *loading factor* > 0,4.

Penjelasannya sebagai berikut :

1. Faktor I (Promosi) mempunyai nilai *variance* sebesar 31,625. Faktor ini dibentuk oleh harga, pendapatan, kelas sosial, status sosial, gaya hidup, dan jenis pekerjaan.
2. Faktor II (Produk) mempunyai nilai *variance* sebesar 19,060. Faktor ini dibentuk oleh keyakinan, persepsi, motivasi, pengalaman, dan budaya.

3. Faktor III (Koleksi) mempunyai nilai *variance* sebesar 12,296. Faktor ini dibentuk oleh keluarga dan usia.
4. Faktor IV (Teman) mempunyai nilai *variance* sebesar 8,258. Faktor ini dibentuk oleh sub-budaya dan tetangga

Variabel yang mewakili setiap faktor adalah :

1. Promosi (X19) variabel yang mewakili faktor I
2. Produk (X17) variabel yang mewakili faktor II
3. Koleksi (X12) variabel yang mewakili faktor III
4. Teman (X5) variabel yang mewakili faktor IV

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di Kota Denpasar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor promosi terdiri dari variabel harga, pendapatan, kelas sosial, status sosial, gaya hidup, dan jenis pekerjaan dengan total varian sebesar 31,265 persen. Faktor produk terdiri dari variabel keyakinan, persepsi, motivasi, pengalaman dan budaya dengan total varian sebesar 19,060 persen. Faktor pribadi, terdiri dari variabel koleksi, persepsi, dan usia dengan total varian sebesar 12,296 persen. Dan faktor sosial terdiri dari variabel teman, sub-budaya dan tetangga dengan total varian sebesar 8,258 persen.

2. Variabel yang mewakili setiap faktor adalah variabel promosi dimana variabel tersebut mewakili faktor I (promosi), variabel produk mewakili faktor II (produk), variabel koleksi mewakili faktor III (koleksi), dan variabel teman mewakili faktor IV (teman).

Hasil dari simpulan tersebut maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek adalah promosi. Pemasaran yang dilakukan harus lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan pasar. Pengerajin harus mampu menciptakan desain endek yang lebih beragam. Sebaiknya disesuaikan dengan batasan kebutuhan dan keinginan mengkoleksi produk endek agar tidak berlebihan. Membuat endek ini menjadi produk yang bisa digunakan dalam aktifitas sehari-hari, dengan menciptakan kreasi-kreasi terbaru bekerja sama dengan desainer-desainer ternama menjadikan sebagai produk budaya unggulan.
2. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah sudah cukup efektif, terlihat jelas pada instansi pemerintahan yang mewajibkan pegawainya memakai seragam dari endek. Daya beli masyarakat terhadap produk endek ini sendiri sudah cukup baik. Produk yang dihasilkan semakin variatif dengan desain dan motif yang sedikit modern tapi tidak meninggalkan seni estetika dan budaya yang kental dari endek itu sendiri, disamping itu masyarakat Bali pada umumnya sarat dengan upacara adat dan ritual keagamaan tentu saja menggunakan wastra atau tenun endek ini dan menumbuhkan minat konsumen untuk memiliki endek model terbaru dan mungkin konsumen akan tertarik untuk mengkoleksi

beberapa endek tersebut ,dan juga pemerintah hendaknya memberikan pembinaan yang lebih intensif dan terpadu dalam mengembangkan kerajinan tenun endek khususnya di Kota Denpasar. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak lagi. Harapannya adalah agar terciptanya generalisasi teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Amubode,A.A.2009.Costumer Relationship Management : Towards Satisfying Tie-Dye Batik Consumers in Abeokuta Metropolis. *International Journal Hummanities,Social Sciences,and Creative Arts,4(1)*.
- Benyamin Parubak ,Armanu Thoyib dan Agus Suman.2010. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu. *Jurnal Ekonomi,13(4)*.
- Debbie S.Suryawan dan Stephanus Hanny.2010. *Chic Mengolah Wastra Indonesia : Wastra Bali*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Lucky Wijayanti dan Rahayu Pratiwi.2013.*Seri Profesi Industri Kreatif : Menjadi Perancang dan Perajin Batik*. Cetakan Pertama. Solo : Metagraf.
- Mowen dan Minor.2002. *Perilaku konsumen*.Edisi kelima. Jilid 1 : Erlangga.
- Samsir,Djumilah Hadiwijoyo,Armanu Thoyib, dan Surrachman.2013.The Effects of Industrial Environment, Innovation, and Government Policy on Business Performance (Evidences from Riau Songket Weaving Small Industry in Riau Province). *International Journal of Economy and Bussines, 5(10)*.
- Shahan,Wahidin Tinne.2011.Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh.*International Journal Faculty of Business ASA University Bangladesh,5(1)*.

Siok,Ngokheng.2007.Transforming Traditional Malaysian Songket into Contemporary Songket for Broader Apparel.*Skripsi* Universitas Negeri Malaysia.

Subijono,Graceane.2013.Analysis of Manado Consumer Preference in Buying Batik Apparel Product.*International Journal of Economy and Bussines*, 1(4).