

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUTURE CULTURE* DI SINGARAJA

Ketut Yudistira Arli Prasetya¹, I Nengah Suarmanayasa², Ni Nyoman Yulianthini³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: yudistirap611@gmail.com, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id, ninymyulianthini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *Future Culuture*, dan (2) Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian pada *Future Culture*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif berupa jenis atau bentuk penelitian yang menggunakan perhitungan-perhitungan statistik yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan pada konsumen yang berbelanja di *Future Culture*. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian di *Future Culture* yaitu produk terdiri dari variabel kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, desain produk, tren masa kini, dan iklan. Faktor psikologis terdiri dari variabel kepercayaan, kebutuhan pakaian, referensi dari teman dan akses toko. Faktor promosi yang terdiri dari selera dan variasi harga. Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah faktor produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,716

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, promosi, psikologis

Abstract

This study aims to analyze: (1) Factors that determine purchasing decisions in Future Culture, and (2) The most dominant factors determine purchasing decisions in Future Culture. This study uses quantitative design in the form of a type or form of research that uses statistical calculations carried out through the collection of field data on consumers who shop at Future Culuture. Data were collected by questionnaire, and analyzed by factor analysis. The results showed that (1) The factors that determine purchasing decisions in Future Culture, namely products consist of purchasing power capability, product quality, price conformity, brand image, product design, current trends, and advertising. Psychological factors consist of variables of trust, clothing needs, references from friends and store access. 3) Promotional factors consisting of taste and price variations. (2) The most dominant factor in determining purchasing decisions is a product factor with an eigenvalue value of 3.716

Keywords: products, promotion, psychological, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika

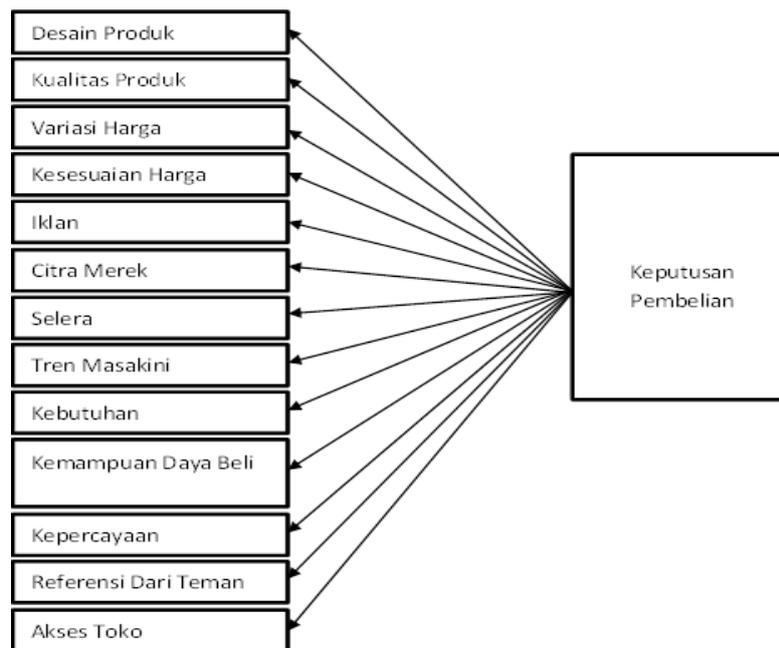
harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini, harga memberikan peranan yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Namun sebaliknya, harga yang mahal akan memberikan nilai positif dalam bentuk prestis bagi penggunaannya.

Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep *DIY (Do It Yourself)* yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreativitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri. Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti *T-shirt*, celana *jeans*, jaket, topi dan *merchandise* lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil bedacukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreativitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen. Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat.

Future Culture mendirikan usaha *clothing* sejak 23 Desember 2013 sampai saat ini pada tahun 2018 penjualan *Future Culture* mengalami penurunan penjualan dilihat dari tahun ketahun, dari bulan Januari sampai Desember 2018 keberadaan baju *clothing* yang di buat semakin lama semakin menurun. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut. (1) Penjualan yang menentukan keputusan pembelian konsumen akan di pengaruhi oleh citra merek dan harga. (2) Adanya faktor yang akan di pertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. (3) Brand image sebagai penentu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk *Future Culture* di Singaraja. (4) Baruan pemasaran sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli pakaian di *Future Culture* Singaraja.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu manfaat (1) teoritis (2) praktis. Secara rinci kedua manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Secara teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian. Secara praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak *Future Culture* Singaraja sebagai bahan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran dalam menentukan citra merek dan harga dalam keputusan pembelian.

Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada objek, subjek, tempat pengambilan sampel, serta variabel-variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk *Future Culture* di Singaraja, subjek pada penelitian ini adalah pelanggan *Future Culture* Singaraja, metode dan tempat pengambilan sampel pada penelitian ini di *Future Culture* Singaraja, dan variabel-variabel yang di pilih pada penelitian ini adalah desain produk, kualitas produk, variasi harga, kesesuaian harga, iklan, citra merek, selera, tren masa kini, kebutuhan akan produk, kemampuan daya beli, referensi dari teman, akses toko. Adapun alur kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pakaian. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang tujuannya untuk melihat berapa banyak faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diduga dapat menentukan keputusan pembelian pakaian di *Future Culture* Singaraja seperti nampak pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Pakaian pada *Future Culture* Singaraja

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain eksplorasi dengan penggunaan analisis faktor. Menggunakan tipe eksplorasi bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan menemukan ide-ide baru mengenai suatu gejala tertentu, menggambarkan fenomena sosial untuk merumuskan masalah secara terperinci (Mudjiyanto, 2018). Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana penelitian dilakukan dengan cara mendekati responden dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Future Culture* Singaraja. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, (1) pernah melakukan pembelian di *Future Culture* Singaraja (2) berusia 17-60 tahun karena usia tersebut dianggap sudah mampu menentukan pilihan untuk menjawab kuesioner. Banyaknya responden yang di ambil untuk menjawab kuesioner adalah 5 sampai 10 kali dari instrumen yang dibuat (Supranto, 2001:99). Banyaknya sampel yang akan diuji adalah 5 kali instrumen yang digunakan. Jumlah instrumen dalam penelitian ini adalah 13, maka sampel yang di ambil sebanyak $5 \times 26 = 130$. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel yang akan diuji yaitu sampel sebanyak 130 sampel. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi agar kegiatan penelitiannya menjadi mudah dan sistematis. Jadi, instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden yang telah menggunakan pakaian *Future Culture* Singaraja. Kuesioner sebagai intrumen pengumpulan data ordinal, terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 172). Pengujian instrumen ini dilakukan pada masyarakat di Singaraja yang pernah melakukan pembelian di *Future Culuture*, dengan mengambil sampel untuk pengujian instrumen sebanyak 30 orang responden. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan jenis

data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Menurut Malhotra (dalam Widayat, 2004: 196), analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada. Adapun tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut. (1) Merumuskan masalah merupakan langkah awal dalam analisis faktor. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan jumlah variabel yang akan diteliti, yaitu sebanyak 13 variabel. Dilihat juga kelengkapan jawaban yang didapat dari kuesioner yang sudah disebar. (2) Tabulasi adalah proses mendapatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Data yang sudah didapatkan akan dikumpulkan dalam bentuk tabel. (2) Tabulasi adalah proses mendapatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Data yang sudah didapatkan akan dikumpulkan dalam bentuk tabel. (3) Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, dari segi usia maupun jenis kelamin dan pembelian pakaian Sehingga dapat diketahui bagaimana karakteristik dari konsumen dalam menentukan keputusan membeli pakaian di *Future Culture*. Data yang sudah masuk akan diolah sehingga menghasilkan matrik korelasi. Dengan adanya matrik korelasi dapat didefinisikan variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. (4) Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empiris dapat dilakukan dengan berdasarkan besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalues* sama atau lebih dari satu. Metode dasar yang bisa digunakan dalam analisis faktor adalah *principal component analysis* digunakan untuk menentukan jumlah faktor minimal dengan maksimal, sehingga menghasilkan faktor yang disebut *principal components*. Penentuan jumlah faktor yang muncul dalam analisis faktor adalah jumlah variabel yang direduksi akan menjadi beberapa faktor. (5) Salah satu keluaran (*output*) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor. Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individual, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Matrik faktor ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *loading factor*. Dengan Penggunaan rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam perilaku ini digunakan rotasi *varimax*. (6) Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor loading tinggi ke dalam faktor tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya analisis faktor atau analisis komponen utama mendekati data pada suatu pengelompokan atau pembentukan suatu faktor baru berdasarkan adanya keeratan hubungan antar dimensi pembentuk suatu faktor baru berdasarkan adanya keeratan hubungan antar dimensi pembentuk faktor atau sebagai variabel baru (Sarwono, 2014). Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah: (1) korelasi antar variabel bebas harus cukup kuat. Ketertarikan ini dapat dilihat dari nilai *Barlett's Test of Sphericity* $< 0,05$; (2) korelasi parsial dapat dilihat dari *anti-image correlation* dengan nilai harus $> 0,05$; dan (3) pengujian matriks korelasi dengan *Measure sampling adequacy* (MSA) harus menunjukkan korelasi yang signifikan diantara variabel (Sarwono, 2014). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 130 responden dengan analisis faktor didapat data *Kaiser Meyer Olkin of Sampling Test* (KMO) yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. *Output Kaiser Meyer Olkin of Sampling Test* (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	625,995
	Df	78
	Sig.	.000

Bedasarkan hasil *ouput* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa KMO sebesar $0,747 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat analisis faktor. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti matriks memiliki kolerasi yang signifikan dengan jumlah faktor, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka korelasi layak digunakan untuk faktor.

Bedasarkan pengujian, untuk menentukan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring media sosial Instagram, digunakan parameter koefisien *varimax rotation* dari faktor keputusan pembelian konsumen yang mendekati +1 atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Dari hasil rotasi terhadap faktor matriks pada *varimax rotation*, maka faktor yang mendominasi pada keempat komponen utama yang terbentuk yaitu sebagai berikut. (1) Faktor produk dengan variance explained sebesar 28,586% dengan faktor yang mendominasi yaitu kemampuan daya beli dengan nilai *varimax rotation* 0,853. (2) Faktor psikologis dengan variance explained sebesar 18,017% dengan faktor yang mendominasi yaitu kepercayaan dengan nilai *varimax rotation* 0,800 (3) Faktor promosi dengan variance explained sebesar 9,772% dengan faktor yang mendominasi yaitu refrensi teman dengan nilai *varimax rotation* 0,853. Yang mendominasi yaitu refrensi teman dengan nilai *varimax rotation* 0,853. Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring media sosial Instagram adalah faktor psikologis dengan variance explained sebesar 56,375% yang meliputi kemampuan daya beli dengan nilai *varimax rotation* 0,797.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Bedasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan Faktor yang digunakan yaitu 1) Faktor produk terdiri dari variabel kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, desain produk, tren masa kini, dan iklan. 2) Faktor psikologis terdiri dari variabel kepercayaan, kebutuhan pakaian, refrensi dari teman dan akses toko. 3) Faktor promosi yang terdiri dari selera dan variasi harga.

Faktor paling dominan adalah faktor produk, dengan kemampuan daya beli sebagai variabel yang paling mempengaruhinya. Hal ini berarti toko harus benar-benar memperhatikan segmentasi yang mereka incar atau targetkan.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain agar mendapat hasil yang berbeda sehingga wawasan akan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dapat lebih luas. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mengecilkkan subjek penelitian, hal ini agar hasil yang didapat lebih akurat dan dapat dibandingkan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan di Singaraja juga.

Bagi Toko, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Future Culture* agar dapat dijadikan refrensi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Strategi-strategi yang telah dijelaskan di implikasi, dapat dikaji dan dibandingkan dengan rancangan strategi yang akan di terapkan agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Prawiharjo, Sarwono. 2014. *Ilmu Kebidanan*. Jakarta: Bina Pustaka.
- Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press.