

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Java Seven

Faula Nurlatifah¹, Trisha Gilang Saraswati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven dan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif . Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Faktor – faktor yang meliputi penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, Relative Price, Quality, Style and Design, Learning, Motivation, Personality and Brand Personality, Opinion Leadership, Brand Image, dan Location*. Berdasarkan hasil pengujian dari 14 dimensi yang diujikan, menghasilkan ekstraksi yaitu dua faktor baru yang terbentuk diantaranya yaitu Komponen I dengan nama faktor *Perceived Value* dengan jumlah 10.173 dengan nilai *variance* sebesar 72,661% dan Komponen II dengan nama faktor *Opinion Leader* dengan jumlah 1.335 dengan nilai *variance* sebesar 9,535% .

Kata Kunci: *Faktor-faktor, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research was conducted to determine the factors that influence purchasing decisions at Java Seven Bandung. The purpose of this research is to find out what factors influence purchasing decisions at Java Seven and to determine the dominant factors that can influence purchasing decisions at Java Seven. This research uses quantitative method with descriptive research type. Sampling was done by non-probability sampling method, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and factor analysis. The factors that include this research are *Corporate Social Responsibility (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, Relative Price, Quality, Style and Design, Learning, Motivation, Personality and Brand Personality, Opinion Leadership, Brand Image, and Location*. Based on the test results of the 14 dimensions tested, resulting in the extraction of two new factors formed including Component I with the name *Perceived Value* factor with a total of 10,173 with a variance value of 72.661% and Component II with the name *Opinion Leader* factor with a total of 1,335 with a variance value of 9.535%

Keywords: *Factors, Consumer Purchasing Decision*

Copyright (c) 2022 Faula Nurlatifah

✉ Corresponding author :

Email Address : faula.nur@gmail.com

PENDAHULUAN

Bandung disebut sebagai pusatnya dalam hal *fashion* di Indonesia, hal ini disebabkan oleh Bandung yang dipenuhi oleh industri tekstil. Terdapat banyak sekali perusahaan garmen baik dari skala kecil hingga besar. Keberadaan industri tekstil ini lah yang membuat banyaknya trend *fashion* dengan jenis yang berbeda. Keberadaan masyarakat Bandung pula yang memiliki referensi tersendiri mengenai cara berpakaian juga menjadi salah satu alasan mengapa Bandung di sebut sebagai pusat *fashion* di Indonesia.

Dilansir dari Pikiran Rakyat menurut Iwan Gunawan selaku Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (JAPNAS) Jawa Barat, biasanya puncak permintaan produk fesyen terjadi sejak beberapa bulan menjelang Ramadhan, namun untuk saat ini menurutnya, masyarakat lebih memprioritaskan pemenuhan bahan kebutuhan pokok dan produk kesehatan. Sedangkan 74% produk dari kota Bandung berupa fesyen, hal ini tentu saja memberikan para pendiri UMKM berjenis fashion di Kota Bandung tantangan untuk dapat membangkitkan kembali tingkat penjualan seperti sebelum datangnya pandemi, penurunan omzet ini juga turut dirasakan salah satu UMKM fesyen di kota Bandung (Pikiran Rakyat, 2021).

Java Seven merupakan sebuah usaha menengah di bidang fesyen yang menjual berbagai jenis pakaian dan aksesoris untuk wanita dan pria. Toko Java seven yang berlokasi di Jl. Indrayasa No.69, Cibaduyut, Kec. Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat telah didirikan sejak tahun 2008 oleh pendirinya yaitu Bapak H.Isak latif. Java Seven merupakan salah satu dari sedikit perusahaan yang sudah mengoperasikan penjualan secara *online* di Kawasan Cibaduyut. Hal ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan di Java Seven, karena pasar untuk penjualan yang perlahan meluas, konsumen dari berbagai daerah dapat membeli produk Java Seven dengan mudah. Berdasarkan hasil tinjauan dari laporan penjualan Java Seven terlihat terjadinya penurunan jumlah penjualan secara signifikan dari tahun 2018 menuju tahun 2020. Hal inilah yang mendasari alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menjadikan Java Seven sebagai objek penelitian. Penulis berharap penelitian ini dapat mengetahui faktor-faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Java Seven sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi untuk menaikkan kembali penjualan yaitu dengan melakukan analisis dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Java Seven". Dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven?
2. Faktor-faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran berisikan dari beberapa komponen yang dipertimbangkan untuk menjadi perhatian utama dari pelaku usaha dalam Menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif (Kotler dan Armstrong, 2016:51).

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016: 177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Corporate Social Responsibility

“Concept of corporate social responsibility as an organization’s commitment to enhance the welfare of a society through voluntarily business activities and support from its resources.” (Kotler dan lee:2016). Penjelasan mengenai konsep tersebut yaitu konsep tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen organisasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan bisnis sukarela dan dukungan dari sumber dayanya.

Social Media Marketing

Menurut Hanaysha (2016), media sosial adalah alat komunikasi pemasarean yang penting untuk menjangkau dan berinterkasi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan minat utama dari beberapa merek.

Store Environment

Menurut Dunne dan Lusch (2016:433) *store environment* didefinisikan sebagai bangunan fisik toko yang terusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia.

Sales Promotion

Menurut Shinta (2011) Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, walaupun promosi penjualan berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya yang utama adalah untuk mencapai efek dalam jangka pendek.

Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer perceived value* pada dasarnya adalah gap antara evaluasi konsumen atas semua benefit atau keuntungan yang mereka harapkan serta semua biaya yang mereka keluarkan dan alternatif-alternatif lainnya yang ada dalam pikiran mereka.

Relative Price

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Quality

Menurut Kotler (2016) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Style and Design

Menurut Kotler dan Keller (2016:396) desain merupakan *“the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.”* Yang dapat diartikan sebagai totalitas dari sebuah fitur yang mempengaruhi bagaimana wujud produk terlihat, dirasakan dan fungsinya bagi konsumen.

Learning

Menurut Solomon (2004:83) pembelajaran tidak hanya muncul dari pengalaman seseorang secara langsung namun pembelajaran dapat kita ketahui dari orang lain, atau dengan kata lain kita dapat melakukan pembelajaran dari orang lain tentang produk yang bahkan kita tidak pernah gunakan.

Motivation

Menurut Solomon (2004), motivasi berarti proses yang mengarahkan seseorang dalam mengambil tindakan, hal tersebut muncul ketika seseorang ingin memuaskan kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

Personality and Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2016) *“Brand personality as the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand.”* Penjelasan tersebut dapat diartikan dengan kepribadian merek sebagai campuran khusus dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu.

Opinion Leader

Menurut Kotler (2000) Opinion Leader adalah orang atau individu yang dapat memberikan informasi produk tertentu dan memberikan nasehat mengenai kategori produk atau produk itu sendiri. Misalkan, orang tersebut akan memberikan informasi mengenai beberapa merek produk terbaik atau bagaimana menggunakan suatu produk tersebut.

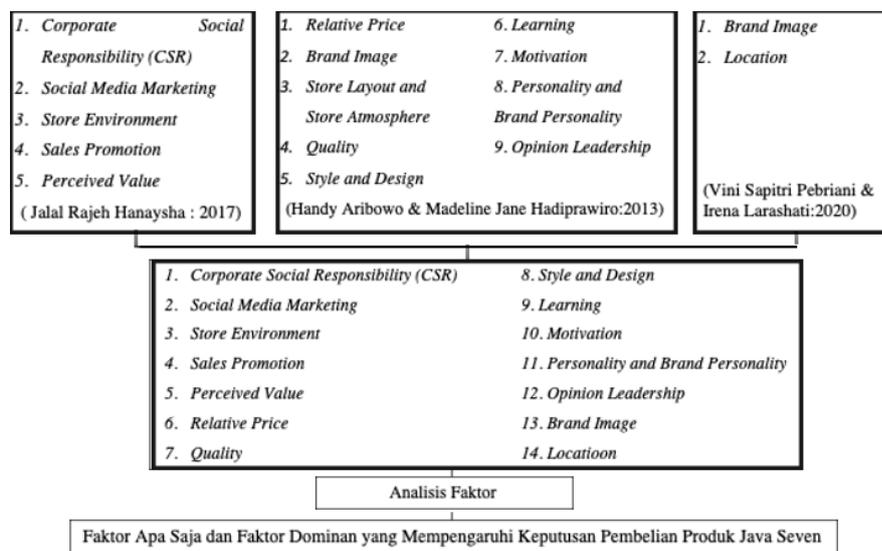
Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang dapat diartikan sebagai Seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Location

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Hipotesis Penelitian

Diduga *Corporate Social Responsibility (CSR), Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Perceived Value, Relative Price, Quality, Style and Design, Learning, Motivation, Personality and Brand Personality, Opinion Leadership, Brand Image, dan Location* merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Java Seven.

METODOLOGI

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga penulis menggunakan *Bernoulli* untuk menentukan sampel penelitian.

$$\frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

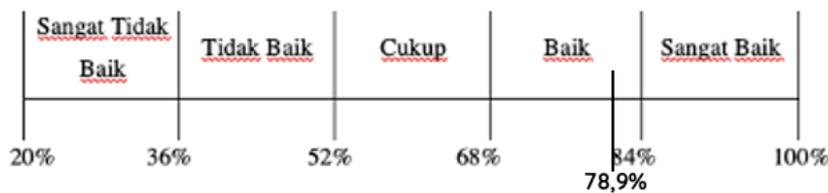
$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut hasil yang didapatkan sebagai sampel merupakan 96,04 namun peneliti membulatkan jumlah menjadi 100 responden untuk menghindarinya kesalahan karena error pada penelitian. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis untuk

penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Sampel yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Java Seven baik secara *offline* maupun *online* se-Indonesia. Untuk mendapatkan data penulis menyebar kuesioner berisikan pernyataan spesifik terkait keputusan pembelian konsumen kepada 100 responden yang pernah membeli produk di Java Seven.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif



Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Gambar 2, garis kontinum menunjukan pada angka 78,9% sehingga 14 variabel tersebut termasuk pada kategori baik.

Analisis Faktor

Tabel 1. KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1811.160
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2022

Pada tabel 4.14 dijelaskan bahwa 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampel (*KMO Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini yaitu 0,930 dengan nilai signifikan (*Barlett's Test of Sphericity*) 0,000 yang artinya teknik analisis faktor ini dapat dilanjutkan ketahap yang selanjutnya.

Tabel 2. Anti Image Matrix

Faktor- Faktor	Nilai MSA
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,950
<i>Social Media Marketing</i>	0,947
<i>Store Environment</i>	0,959

<i>Sales Promotion</i>	0,967
<i>Perceived Value</i>	0,906
<i>Relative Price</i>	0,941
<i>Quality</i>	0,916
<i>Style and Design</i>	0,950
<i>Learning</i>	0,924
<i>Motivation</i>	0,929
<i>Personality and Brand Personality</i>	0,862
<i>Opinion Leadership</i>	0,874
<i>Brand Image</i>	0,963
<i>Location</i>	0,901

Sumber: Hasil Olah data Penulis, 2022

Pada tabel 2 menunjukkan hasil nilai $MSA > 0,5$, yang dapat diartikan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven tersebut layak untuk di analisis ketahap yang selanjutnya, dan tidak ada satupun faktor yang perlu dikeluarkan.

Tabel 3. Hasil Uji Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Corporate Social Responsibility	1.000	.874
Social Media Marketing	1.000	.696
Store Environment	1.000	.706
Sales Promotion	1.000	.862
Perceived Value	1.000	.924
Relative Price	1.000	.886
Quality	1.000	.895
Style and Design	1.000	.856
Learning	1.000	.805
Motivation	1.000	.839
Personality and Brand Personality	1.000	.827

Opinion Leadership	1.000	.799
Brand Image	1.000	.808
Location	1.000	.730

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa extraction > 0,50 yang berarti semua variable dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Tabel 4. Hasil Total Variance Explained

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10.173	72.661	72.661	10.173	72.661	72.661	7.529
2	1.335	9.533	82.194	1.335	9.533	82.194	3.979
3	.520	3.717	85.910				
4	.380	2.715	88.625				
5	.347	2.482	91.107				
6	.276	1.970	93.077				
7	.242	1.729	94.805				
8	.178	1.272	96.078				
9	.144	1.026	97.103				
10	.123	.879	97.982				
11	.094	.670	98.652				
12	.089	.638	99.290				
13	.060	.431	99.721				
14	.039	.279	100.000				

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel yang ada membentuk dua faktor komponen baru, yang terdiri dari komponen I sebesar 10,173 dengan *variance* sebesar 72,661% dan komponen II sebesar 1,335 dengan *variance* sebesar 9,533%. Komponen ketiga hingga seterusnya memiliki total < 1 yang berarti tidak memenuhi syarat dan *factoring* berakhir pada komponen II.

Tabel 5. Component Matrix

Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Corporate Social Responsibility	.920	-.166
Social Media Marketing	.834	.031
Store Environment	.831	-.123
Sales Promotion	.903	-.217
Perceived Value	.897	-.346
Relative Price	.885	-.320
Quality	.929	-.177
Style and Design	.925	.018
Learning	.876	.194
Motivation	.789	.466
Personality and Brand Personality	.757	.504
Opinion Leadership	.594	.668
Brand Image	.879	-.188
Location	.854	.020

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Pada tabel 5 merupakan hasil dari component matrix dari setiap variable yang akan di rotasi faktorkan dan menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Corporate Social Responsibility	.861	.365
Social Media Marketing	.681	.482
Store Environment	.763	.351
Sales Promotion	.874	.312
Perceived Value	.940	.201
Relative Price	.916	.216
Quality	.875	.360
Style and Design	.765	.521
Learning	.627	.641
Motivation	.405	.821
Personality and Brand Personality	.358	.836
Opinion Leadership	.132	.884
Brand Image	.839	.323
Location	.704	.484

Sumber : Hasil olah data penulis, 2022

Dari hasil rotasi faktor seperti pada tabel 6, setiap faktor dikelompokkan dan menghasilkan faktor baru yang terbentuk yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Faktor yang Terbentuk

Faktor	Variabel Terbentuk		Loading Factor
1	Perceived Value	Item 5	0.940
	<i>Relative Price</i>	Item 6	0.916
	<i>Quality</i>	Item 7	0.875
	<i>Sales Promotion</i>	Item 4	0.874
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Item 1	0.861
	<i>Brand Image</i>	Item 13	0.839
	<i>Style and Design</i>	Item 8	0.765
	<i>Store Environment</i>	Item 3	0.763
	<i>Location</i>	Item 14	0.704
	<i>Social Media Marketing</i>	Item 2	0.681
2	Opinion Leadership	Item 12	0.884
	<i>Personality and Brand Personality</i>	Item 11	0.836
	<i>Motivation</i>	Item 10	0.821
	<i>Learning</i>	Item 9	0.641

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2022

Pengurutan yang didapatkan berdasarkan dari urutan terbesar hingga terkecil nilai *loading factor*, posisi teratas yaitu nilai *loading factor* terbesar untuk memudahkan peneliti dalam penamaan faktor. Berikut ini adalah tabel penamaan faktor yang terbentuk :

Tabel 8. Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor
I	<i>Perceived Value</i>
II	<i>Opinion Leadership</i>

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2022

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olahan data terdapat dua faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven. Dari dua faktor yang terbentuk, keseluruhannya saling berkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor yang pertama adalah *Perceived Value*, *Relative Price*, *quality*, *sales promotion*, *corporate social responsibility*, *brand image*, *style and design*, *store environment*, *location*, dan *social media marketing*. Faktor yang kedua adalah *Opinion Leadership*, *personality and brand personality*, *Motivation*, dan *Learning*. Faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Java Seven merupakan faktor *Perceived Value*. Hal ini dikarenakan hasil dari *total Variance* yang dimiliki oleh faktor *perceived value* merupakan nilai terbesar dari keseluruhan faktor yaitu sebesar 0,940.

Referensi :

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. England: Pearson Education, Inc
- Dunne, Patrick M and Robert F. Lusch. 2016. *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation.
- Hanaysha, J. (2016), "The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study on fast food restaurant industry in Malaysia", *Business and Economic Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 46-51.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Edisi 16)*. USA: Pearson Education.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing : Changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmawati, A.R. (2020, 19 Maret), *UMKM Fashion Jawa Barat Terpukul Wabah Covid-19. PikiranRakyat [Online]*, Tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com>. [Akses: 5 Desember 2021]
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press
- Solomon.M.R. 2004. *Consumer behavior: buying having, and being (6th ed)*. New york: pearson education inc.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Edisi keempat)*. Yogyakarta: Andi Offset.