

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA GAMIS WANITA PADA TOKO BAJU AA DI PASAR PEMDA CIKAMPEK

Hanansa Rais Dabinda

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

Email: hanansaraisdabinda@g-mail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang paling dominan juga untuk mengetahui faktor baru yang terbentuk dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Toko Baju AA. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Faktor-faktor yang meliputi penelitian ini adalah keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian, kepercayaan dan sikap, pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dari 13 dimensi yang diujikan menghasilkan ekstraksi dimana terdapat tiga faktor baru yang terbentuk diantaranya yaitu *component* I dengan nama faktor keluarga dan *variance* 33,973%, *component* II dengan nama faktor Kepribadian dan *variance* 14,548%, dan *component* III dengan nama faktor Pilihan Saluran Pembelian dan *variance* 9,494%. Pemecahan masalah penelitian telah dijelaskan oleh ketiga faktor yang terbentuk secara keseluruhan dapat menjawab 58,015% dari masalah dalam penelitian. Sisanya sebesar 41,985% tidak dijelaskan dalam penelitian karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan. Kesimpulan penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data terdapat tiga faktor baru yang terbentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana gamis di Toko Baju AA, dan yang paling mempengaruhi adalah faktor Keluarga, sebaliknya untuk faktor yang tingkat pengaruhnya paling tidak signifikan adalah faktor Pengalaman Belajar.

Kata Kunci: keputusan pembelian; faktor-faktor pengaruh; usaha pakaian

Abstract

Purchasing decisions arise when consumers are interested and want to get the product they have seen. This research was conducted with the aim of knowing and analyzing what factors influence and the most dominant is also to determine the

How to cite:	Dabinda. H.R (2021) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 6(10). http://dx.doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i10.4265
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

new factors that are formed in consumer decision making on the purchase of women's robe clothing products at the AA clothes shop in Cikampek Regional Government Market. The choice of women's robe clothing as the object of research was due to the large number of sellers in the Cikampek Regional Government Market who chose to sell the women's robe clothes. This research uses quantitative methods with descriptive research type. Sampling was done by using non-probability sampling method, purposive sampling type, with a total of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire and the data analysis technique used was descriptive analysis and factor analysis. The factors which include this research are family, social class, culture, reference group, motivation, perception, learning experience, personality, beliefs and attitudes, product choice, brand choice, purchase channel choice, and purchase amount. Based on the test results of the 13 dimensions tested to produce extraction where there are three new factors that are formed, namely component I with the name of the family factor and variance 33.973%, component II with the name factor Personality and variance 14.548%, and component III with the name of Purchase Channel Selection and variance factors 9,494%. The research problem solving has been explained by the three factors that are formed as a whole can answer 58.015% of the problems in the study. The remaining 41.985% is not explained in the study because it is considered not to contribute significantly. The conclusion of this study, based on the results of data processing, there are three new factors that are formed that can influence the decision to buy robe clothing at the AA clothes shop, and the most influencing factor is the family factor, on the other hand, the factor whose level of influence is the least significant is the learning experience factor.

Keywords: *purchasing decisions; influence factors; clothing business*

Received: 2021-09-20; Accepted: 2021-10-05; Published: 2021-10-20

Pendahuluan

Seorang konsumen akan berbicara tentang kebaikan suatu perusahaan atau toko jika ia merasa puas dengan pelayanan dan produk yang di dapatkannya (Hayati, 2012), Karena menurut (Amin, 2016), produk bisa menjadi sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, Ada beberapa factor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu faktor eksternal dan internal (Ansori, 2019). menurut hasil penelitian, persepsi harga, produk, pelayanan, lokasi dan periklanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Khasanah, 2016), selain itu Terdapat 5 peran dalam keputusan pembelian, yaitu; 1. Pemrakarsa (initiator) 2. Pemberi pengaruh (influencer) 3. Pengambil keputusan (decider) 4. Pembeli (buyer) 5. Pemakai (user) (Habli, 2020).

Pakaian memiliki perkembangan model dan bentuk yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan perubahan dari model pakaian dalam setiap tahunnya membuat pakaian memiliki banyak variasi model yang tersebar di masyarakat. Hal ini yang dijadikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha penjualan pakaian. Toko Baju AA adalah toko baju yang berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di Pasar Pemda Cikampek sektor Pakaian Lantai 2 Blok

EE6 No. 8-9 dan Blok EE 12B No. 1-2. Produk yang ditawarkan oleh Toko Baju AA adalah beragam pakaian wanita yang di dominasi oleh jenis busana gamis. Gamis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sejenis baju kurung yang dominan digunakan di Timur Tengah dan Negara-negara Islam lainnya, istilah gamis sendiri berasal dari kata “*Khomis*” dalam bahasa Arab dan telah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi “gamis” disertai pergeseran makna. Busana gamis sendiri adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju yang menyatu bagian atasan dengan bawahannya yang berbentuk lurus, panjang, dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher hingga ke mata kaki.

Pasar menurut (Stanton, 2015) berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang ingin memenuhi kepuasannya dengan menggunakan uang yang dimilikinya untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.

Tabel 1
Pertumbuhan Industri Manufaktur Besar dan Sedang Menurut Jenis Industri

Jenis Industri	Pertumbuhan Produksi Year on Year (%)
Industri Makanan	5,02
Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	7,58
Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	-8,58
Industri Pengolahan Tembakau	-1,04
Industri Kertas dan Barang dari Kertas	11,24
Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-15,30
Industri Tekstil	7,35
Industri Pakaian Jadi	25,79
Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	-21,46
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-5,57

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Pertumbuhan produksi industri pakaian jadi berhasil memperoleh hasil kinerja yang baik pada tahun 2019. Persentase yang diraih oleh industri pakaian jadi jauh melampaui jenis industri manufaktur besar dan sedang lainnya. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan industri pakaian jadi mencatatkan pertumbuhan kenaikan produksi per tahunnya sebesar 25,79%, ini menandakan bahwa pasar atau *order* pakaian jadi terus meningkat dan masyarakat semakin konsumtif, *fashionable*, juga meminati hasil dari industri pakaian jadi.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Variabel dan Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
(Eddy & Soegiarto, 2017)	Pasar Pagi Samarinda	Perilaku Konsumen, Pakaian Wanita	Deskriptif Kuantitatif, Angket	Variabel independen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, hal tersebut mengandung arti bahwa jika variabel independen meningkat (faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) maka akan meningkat pula perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita.	Metode penelitian
(Puspitasari & Mubarak, 2012)	STIE Kesatuan Bogor	Perilaku Pembelian, Pakaian Bermerek	Persentase, Deskriptif Kuantitatif, Angket	Konsumen yang puas biasanya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk yang disukainya, namun hal ini tidak dijumpai pada objek penelitian, mereka menyatakan terserah dan hanya sedikit responden yang menyatakan untuk membeli merek yang sama, dan jawaban ini masih di bawah 4%.	Merek sebagai variabel (X)
(Aprilian, 2017)	Distro Di Tembilahan	Pengaruh Faktor Pembelian, Keputusan Pembelian Pakaian Distro	Deskriptif Kuantitatif, Angket, Grafik	Faktor kepribadian konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.	Menggunakan analisis kolerasi
(Kurniasih, 2018)	Banyumas	Perilaku Konsumen, Produk Batik Tulis	Deskriptif Kuantitatif, Angket, Wawancara, Purposive Sampling	Konsumen memiliki beberapa pertimbangan antara lain mempertimbangkan motif 39%,	Menggunakan metode wawancara

				kecocokan dengan selera 25%, warna 11%, harga 13%, dan kehalusan kain 12%.	
(Tjahjono, 2013)	Lingkungan sosial pembelian online pakaian wanita	Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, Keputusan Pembelian, Pakaian Wanita	Deskriptif Kuantitatif, Angket	Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita, dan keputusan membeli secara online didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.	Melibatkan marketing mix dalam penelitian, Keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

Pentingnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. Penelitian ini juga mencari faktor baru apa saja yang terbentuk dan paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. Berikutnya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk khususnya pakaian. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan referensi rujukan yang bermanfaat dalam beberapa hal atau yang lainnya yang dapat sejalan dengan faktor-faktor pengaruh pengambilan keputusan konsumen.

Penulis mencoba mencari faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap busana gamis wanita, hingga jenis pakaian yang dijual pada Pasar Pemda Cikampek didominasi oleh penjualan busana gamis wanita. Mengacu pada penjelasan yang telah dijelaskan di atas, berikut pertanyaan penelitian yang penulis ajukan, sebagai bahasan dan untuk dapat dijawab pada penelitian ini: 1) Faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek?; 2) Faktor baru apakah yang terbentuk dan yang paling dominan dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek?.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran. Hipotesis penelitian diduga faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk busana gamis. Faktor dominan yang diduga menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor budaya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. 2) Untuk mengetahui faktor baru apa saja yang terbentuk dan paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk busana gamis wanita pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, proses penelitian terdiri dari dua tahap analisis (Cresswell, 2017). Analisis pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis proses keputusan pembeliannya. Analisis kedua adalah analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian busana gamis pada Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek, setelah dilakukan analisis faktor terbentuk tiga faktor baru dengan faktor terkuat adalah faktor keluarga. Secara ringkas kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen busana gamis Toko Baju AA di Pasar Pemda Cikampek. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan hasil pembulatan sebanyak 100 responden.

$$n \leq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$
$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n \geq 96,04$$

Di mana:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Kuadrat dari confidence interval
- $\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
- e = Toleransi kesalahan

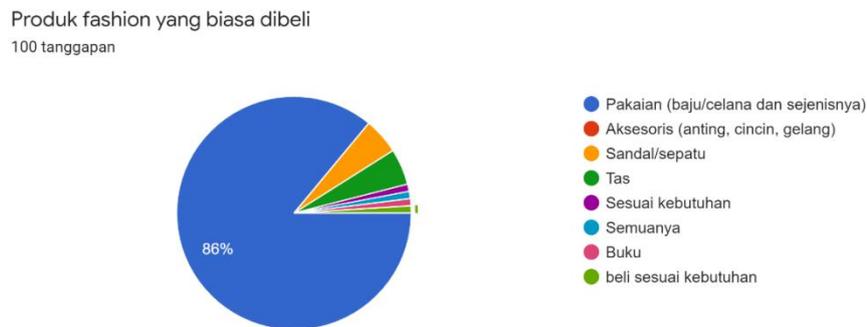
Sasaran penelitian adalah konsumen yang sudah pernah datang dan berbelanja busana gamis di Toko Baju AA pada Pasar Pemda Cikampek.

Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Toko Baju AA dan Pasar Pemda Cikampek

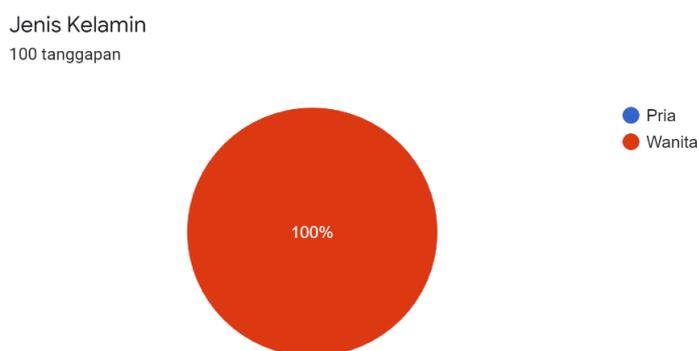
Toko Baju AA adalah toko baju yang berdiri sejak tahun 2012 dan terletak di Pasar Pemda Cikampek sektor Pakaian Lantai 2 Blok EE6 No. 8-9 dan Blok EE 12B No. 1-2. Produk yang ditawarkan oleh Toko Baju AA adalah beragam pakaian wanita yang di dominasi oleh jenis busana gamis. Pasar Pemda Cikampek menjadi salah satu pusat kegiatan perekonomian yang terbesar di Kabupaten Karawang khususnya di Kota Cikampek selain dari pasar lainnya seperti Pasar Kosambi dan Pasar Baru Karawang. Pasar Pemda Cikampek pada bagian penjualan pakaian memiliki sebanyak 640 kios yang menjual berbagai macam jenis pakaian yang di dominasi oleh penjualan jenis pakaian busana gamis wanita sebanyak 157 kios.

B. Karakteristik Konsumen



Gambar 2
Produk Fashion yang Biasa Dibeli
Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

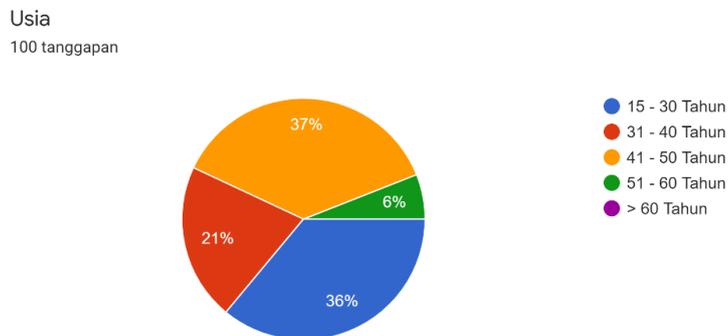
Diketahui bahwa dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden banyak yang terbiasa melakukan pembelian produk *fashion* jenis pakaian dengan persentase sebesar 86%, untuk yang terbiasa membeli produk *fashion* jenis sandal/sepatu sebanyak 5%, untuk yang terbiasa membeli produk *fashion* jenis tas sebanyak 5%, untuk yang terbiasa membeli produk *fashion* jenis aksesoris sebanyak 1%, sedangkan untuk 3% sisanya terbiasa terbiasa membeli produk *fashion* jenis lainnya. Hal ini disebabkan karena terkait dengan industri pakaian jadi yang memang selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, seiring dengan banyaknya konsumen yang terbiasa melakukan pembelian produk *fashion* jenis pakaian.



Gambar 3
Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Diketahui bahwa dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 100%

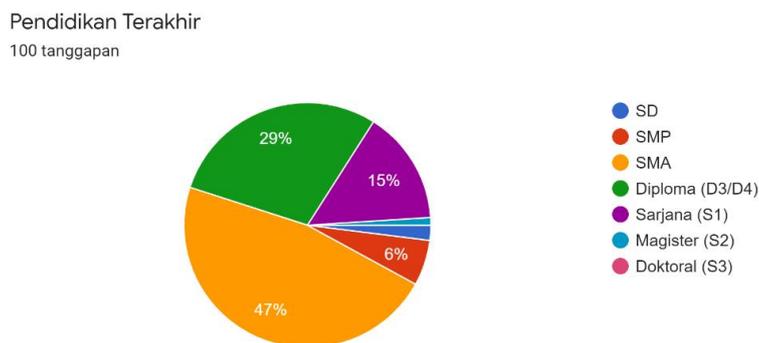
atau 100 responden, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0% atau 0 responden. Hal ini disebabkan karena konsumen yang terbiasa membeli busana gamis wanita di Toko Baju AA adalah perempuan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan.



Gambar 4
Usia

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Untuk usia dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia cukup merata pada range 15 – 50 tahun, dimana yang berusia 15 – 30 tahun sebanyak 36% atau 36 responden, untuk usia 31 – 40 tahun sebanyak 21% atau 21 responden, untuk usia 41 – 50 tahun sebanyak 37% atau 37 responden, dan untuk usia 51 – 60 tahun sebanyak 6% atau 7 responden. Hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen busana gamis wanita di Toko Baju AA adalah perempuan dewasa.



Gambar 5
Pendidikan Terakhir

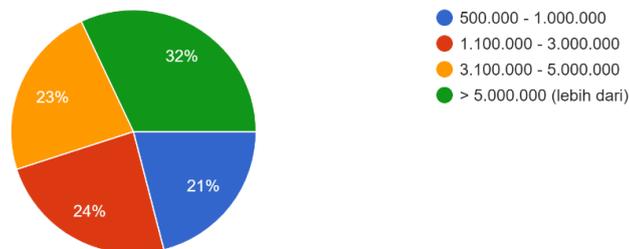
Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Pendidikan terakhir dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir di dominasi oleh

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek

lulusan SMA sebanyak 47% atau 47 responden. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen Toko Baju AA adalah perempuan dewasa yang sebagian besar pendidikan terakhirnya adalah SMA.

Pendapatan (Rp)
100 tanggapan

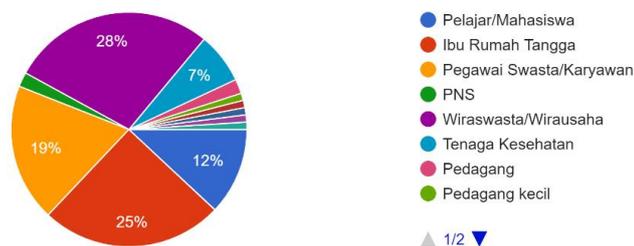


Gambar 6
Pendapatan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Untuk pendapatan dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatannya cukup merata di setiap kategori range pendapatan per-bulannya dimana pendapatan Rp500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 21% atau 21 responden, untuk pendapatan Rp1.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24% atau 24 responden, untuk pendapatan Rp3.100.000 – Rp5.000.000 sebanyak 23% atau 23 responden, dan untuk pendapatan > Rp5.000.000 sebanyak 32% atau 32 responden. Hal ini dikarenakan konsumen busana gamis wanita yang datang ke Toko Baju AA berasal dari beragam latar belakang ekonomi yang berbeda-beda.

Profesi
100 tanggapan



Gambar 7
Profesi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Untuk profesi dari 100 responden yang telah dibagikan kuesioner menunjukkan bahwa responden berdasarkan profesinya cukup beragam namun di

dominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 25% atau 25 responden, lalu wiraswasta sebanyak 28% atau 28 responden, dan pegawai swasta sebanyak 19% atau 19 responden. Hal ini dikarenakan lokasi Toko Baju AA yang berada di Pasar Pemda Cikampek yang memungkinkan banyaknya ibu rumah tangga yang berkunjung untuk berbelanja, dan para wiraswasta sendiri yang banyak memiliki usaha di area Pasar Pemda Cikampek.

C. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dalam (Sangadji, 2018) adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam proses pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Schiffman, 2010) diantaranya adalah: (1) keluarga, (2) kelas sosial, (3) kebudayaan, (4) kelompok referensi, (5) motivasi, (6) persepsi, (7) pengalaman belajar, (8) kepribadian, (9) kepercayaan dan sikap.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dan nilai pengukuran skala terbesar adalah 5, sedangkan untuk yang terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 5 = 500$ dan jumlah kumulatif terkecil $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terbesar adalah $(500:500) \times 100\% = 100\%$, sedangkan nilai persentase terkecil $(100:500) \times 100\% = 20\%$. Nilai rentang $100\% - 20\% = 80\%$, jika dibagi 5 skala pengukuran maka didapat interval persentase sebesar 16%. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh klasifikasi kriteria interpretasi skor seperti berikut ini:

Tabel 3
Kriteria Interpretasi Skor

No	Persentase Penilaian	Kategori
1	20% - 36%	Sangat Tidak Baik
2	>36% - 52%	Tidak Baik
3	>52% - 68%	Cukup
4	>68% - 84%	Baik
5	>84% - 100%	Sangat Baik

Perilaku konsumen berdasarkan hasil penelitian untuk faktor keluarga berada pada kategori “Cukup” dengan persentase sebesar 63%, untuk faktor kelas sosial berada pada kategori “Cukup” dengan persentase sebesar 67%, untuk faktor kebudayaan berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 81%, untuk faktor kelompok referensi berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 78%, untuk faktor motivasi berada pada kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 89%, untuk faktor persepsi berada pada kategori “Sangat Baik” dengan persentase sebesar 84%, untuk faktor pengalaman belajar berada pada kategori

“Sangat Baik” dengan persentase sebesar 84%, untuk faktor kepribadian berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 79%, untuk faktor kepercayaan dan sikap berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 81%. Berdasarkan hasil interpretasi skor di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan hasil penelitian semuanya dapat dikatakan berpengaruh pada konsumen melihat pada angka persentase di setiap faktor.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) adalah sebuah tahap dalam dari sebuah proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut (Schiffman, 2010) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana seorang individu mengevaluasi berbagai pilihan sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan. Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan saluran pembelian (4) jumlah pembelian.

Berdasarkan perhitungan seperti yang ditampilkan pada tabel 3 di atas keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian untuk faktor pilihan produk berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 77%, untuk faktor pilihan merek berada pada kategori “Cukup” dengan persentase sebesar 58%, untuk faktor pilihan saluran pembelian berada pada kategori “Baik” dengan persentase sebesar 82%, untuk faktor jumlah pembelian berada pada kategori “Cukup” dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan hasil interpretasi skor di atas menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan hasil penelitian semuanya dapat dikatakan berpengaruh pada konsumen melihat pada angka persentase di setiap dimensi.

E. Analisis Faktor

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam melakukan analisis faktor menurut (Soeroso, 2018) adalah sebagai berikut: (1) merumuskan masalah, (2) membentuk matriks korelasi (KMO/*Kaiser-Mayer-Olkin* dan *Bartlett's Test of Sphericity*), (3) proses *factoring* dan rotasi (*correlation matrix, unrotated factor solution, communalities, total variance explained, scree plot, component matrix, rotated component matrix*), (4) membuat interpretasi hasil rotasi.

Bentuk matriks korelasi total dimensi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 13 dimensi, yang menjadi 43 pernyataan dalam kuesioner. Seluruh dimensi yang diteliti di input ke dalam *software SPSS* dan diikuti data yang diperoleh *KMO and Bartlett's Test Sphericity* yang digunakan untuk dapat melihat terkait layak tidaknya analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini, dan setelah itu menggunakan pengujian *Anti Image Matrices*. Setelah dilakukan uji *KMO and Bartlett's Test Sphericity* bahwa 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampel (*KMO Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini

adalah 0,814 dan nilai signifikan (*Bartlett's Test of Sphericity*) 0,00 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

Tabel 4
Hasil Uji KMO
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	405.814
	Df
	78
	Sig.
	.000

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Jika nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* < 0,05 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Mengacu pada nilai ketepatan *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 5
Hasil Uji Anti Image Matrices

No.	Faktor-Faktor	Nilai MSA
1.	Motivasi	0,647
2.	Persepsi	0,740
3.	Pengalaman Belajar	0,834
4.	Kepribadian	0,834
5.	Kepercayaan dan Sikap	0,846
6.	Keluarga	0,814
7.	Kelas Sosial	0,849
8.	Kebudayaan	0,832
9.	Kelompok Referensi	0,851
10.	Pilihan Produk	0,888
11.	Pilihan Merek	0,860
12.	Pilihan Saluran Pembelian	0,778
13.	Jumlah Pembelian	0,755

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Tahap berikutnya adalah *Anti Image Matrices* yang berguna untuk menentukan data yang layak pakai dalam proses analisis faktor. Pada bagian *Anti-Image Correlation* di tabel *Anti Image Matrices* terdapat kode huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa nilai MSA untuk semua dimensi > 0,50 maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

Proses *factoring* dan rotasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. Menurut (Soeroso, 2018) proses *factoring* dan rotasi

juga untuk menentukan ke dalam faktor baru mana variabel tersebut akan masuk dan apakah layak dimasukkan dalam faktor yang satu atau faktor yang lain. Tahapan yang dilakukan diantaranya menggunakan pengujian *communalities*, *total variance explained*, *scree plot*, *component matrix*, dan *rotated component matrix*.

Tabel 6
Hasil Uji *communalities*
Communalities

	Initial	Extraction
		n
Motivasi	1.000	.726
Persepsi	1.000	.603
Pengalaman Belajar	1.000	.525
Kepribadian	1.000	.683
Kepercayaan dan Sikap	1.000	.573
Keluarga	1.000	.683
Kelas Sosial	1.000	.542
Kebudayaan	1.000	.559
Kelompok Referensi	1.000	.561
Pilihan Produk	1.000	.535
Pilihan Merek	1.000	.575
Pilihan Saluran Pembelian	1.000	.625
Jumlah Pembelian	1.000	.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Communalities menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu untuk menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* > 0,50. Berdasarkan output di atas, dimana semua nilai *Extraction* untuk semua variabel adalah > 0,50 maka semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Nilai *Extraction* juga menggambarkan semakin besar nilainya maka semakin erat hubungan antara variabel yang ada dengan variabel yang baru terbentuk.

Tabel 7
Hasil Uji Total Variance Explained
Total Variance Explained

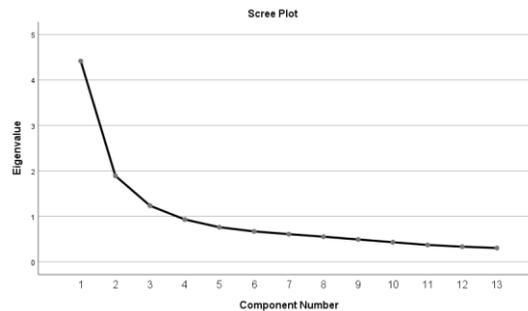
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.416	33.973	33.973	4.416	33.973	33.973
2	1.891	14.548	48.521	1.891	14.548	48.521
3	1.234	9.494	58.015	1.234	9.494	58.015
4	.932	7.169	65.184			
5	.761	5.853	71.037			
6	.670	5.151	76.188			
7	.608	4.681	80.868			
8	.553	4.252	85.121			
9	.492	3.785	88.906			
10	.432	3.320	92.225			
11	.372	2.863	95.088			
12	.334	2.569	97.657			
13	.305	2.343	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Faktor yang terbentuk memiliki nilai *Initial Eigenvalues* > 1. Dapat dilihat bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu *component* 1 dengan total 4,416 dan *variance* 33,973%, *component* 2 dengan total 1,891 dan *variance* 14,548%, dan *component* 3 dengan total 1,234 dan *variance* 9,494%. Pada *component* berikutnya totalnya < 1 maka proses *factoring* berhenti sampai *component* tiga. Berdasarkan Tabel 5. dimana terdapat 13 faktor yang dilakukan analisis, dengan masing-masing faktor memiliki varian = 1. Total varian yang dihasilkan adalah $13 \times 1 = 13$. Jika 13 faktor tersebut diringkas ke dalam faktor yang telah terbentuk, maka perhitungannya sebagai berikut: 1) *Component* 1 = $4,416/13 \times 100\% = 33,973\%$, 2) *Component* 2 = $1,891/13 \times 100\% = 14,548\%$, 3) *Component* 3 = $1,234/13 \times 100\% = 9,494\%$ dari perhitungan tersebut total dari ketiga faktor terbentuk akan dapat menjelaskan 58,015% dari keseluruhan faktor.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis Wanita pada Toko Baju AA Di Pasar Pemda Cikampek



Gambar 8
Scree Plot

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Gambar 2. menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk dengan cara melihat nilai titik *component* yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1. Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi untuk dapat meringkas ke 13 faktor tersebut yaitu *component 1*, *component 2*, dan *component 3* yang berada di atas angka satu sumbu *Y eigenvalues*. Hasil dari *Sree Plot* selalu sama dengan hasil *Total Variance Explained* untuk pembentukan faktor karena selain memaknai secara statistik tetapi juga dapat melihat dengan gambar untuk saling melengkapi.

Tabel 8
Hasil Uji *component matrix*
Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Motivasi	.411	.573	.479
Persepsi	.478	.601	-.113
Pengalaman Belajar	.521	.385	.069
Kepribadian	.670	.420	-.240
Kepercayaan dan Sikap	.667	.259	-.247
Keluarga	.632	-.440	-.300
Kelas Sosial	.608	-.411	-.055
Kebudayaan	.606	.033	-.437
Kelompok Referensi	.608	-.225	-.201
Pilihan Produk	.690	-.080	.229
Pilihan Merek	.600	-.337	.318
Pilihan Saluran Pembelian	.523	-.039	.591
Jumlah Pembelian	.488	-.523	.203

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Berdasarkan Tabel 6. diketahui terbentuk 3 faktor baru. *Component Matrix* ini menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Dapat dilihat pada item 1 yaitu Motivasi akan masuk ke dalam *component 2*, karena korelasi item 1 terhadap *component 2* sebesar 0,573 lebih besar daripada korelasi item 1 terhadap *component 1* yang hanya sebesar 0,411 dan terhadap *component 3* yang hanya sebesar 0,479. Semakin besar korelasi item dengan *component*, maka semakin besar pula kesempatan item tersebut untuk diwakili oleh salah satu *component*, sedangkan tanda positif dan negatif hanya menunjukkan arah dan hanya berpengaruh pada arti angka itu sendiri.

Tabel 9
Hasil Uji *rotated component matrix*
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Motivasi	-.291	.563	.570
Persepsi	-.035	.772	.073
Pengalaman Belajar	.063	.590	.270
Kepribadian	.258	.783	.062
Kepercayaan dan Sikap	.363	.661	.065
Keluarga	.815	.123	.054
Kelas Sosial	.685	.070	.259
Kebudayaan	.545	.499	-.114
Kelompok Referensi	.622	.248	.115
Pilihan Produk	.413	.301	.523
Pilihan Merek	.487	.030	.581
Pilihan Saluran Pembelian	.137	.141	.765
Jumlah Pembelian	.579	-.151	.441

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 26 iterations.

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Rotasi dilakukan dengan cara memutar ketiga *component* yang belum dirotasi. Cara merotasinya dengan *orthogonal*, tujuannya adalah untuk mempertajam *factor loading* setiap variabel untuk ketiga *component*. Setelah dilakukan rotasi faktor untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*component*) yang terbentuk. Kelima faktor yang terdapat dalam Tabel 7. ini termasuk ke dalam Komponen Faktor I. Hal ini disebabkan karena kelima faktor (keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, jumlah pembelian)

memiliki korelasi yang kuat pada *component* 1. Komponen Faktor I sendiri memiliki nilai *variance* terbesar yaitu 33,973% sehingga faktor ini menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian busana gamis wanita di Toko Baju AA. Keempat faktor (persepsi, pengalaman belajar, kepribadian, kepercayaan dan sikap) yang terdapat dalam Tabel 7. ini termasuk ke dalam Komponen Faktor II. Hal ini disebabkan karena keempat faktor memiliki korelasi yang kuat pada *component* 2. Komponen Faktor II sendiri memiliki nilai *variance* sebesar 14,548% terbesar kedua. Keempat faktor yang terdapat dalam Tabel 7. ini termasuk ke dalam Komponen Faktor III (motivasi, pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian). Hal ini disebabkan karena keempat faktor memiliki korelasi yang kuat pada *component* 3. Komponen Faktor II sendiri memiliki nilai *variance* sebesar 9,494%.

Interpretasi hasil rotasi pada proses analisis faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk menjadi sebuah bahan pertimbangan konsumen dalam membeli busana gamis wanita di Toko Baju AA.

Tabel 10
Faktor Yang Terbentuk

Faktor	Variabel Terbentuk	<i>Loading Factor</i>
1	Keluarga	Item 6 0,815
	Kelas Sosial	Item 7 0,685
	Kelompok Referensi	Item 9 0,622
	Jumlah Pembelian	Item 13 0,579
	Kebudayaan	Item 8 0,545
2	Kepribadian	Item 4 0,783
	Persepsi	Item 2 0,772
	Kepercayaan dan Sikap	Item 5 0,661
	Pengalaman Belajar	Item 3 0,590
3	Pilihan Saluran Pembelian	Item 12 0,765
	Pilihan Merek	Item 11 0,581
	Motivasi	Item 1 0,570
	Pilihan Produk	Item 10 0,523

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Nilai *loading* yang terdapat dalam masing-masing komponen adalah nilai-nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi dari masing-masing item terhadap masing-masing komponen yang dipertahankan sebagai suatu komponen-komponen pengganti yang dianggap mewakili item-item yang bersangkutan. Pengurutan berdasarkan item dengan nilai *loading factor* terbesar ditempatkan pada posisi teratas dimaksudkan untuk memudahkan pembaca.

Tabel 11
Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor
I	Keluarga
II	Kepribadian
III	Pilihan Saluran Pembelian

(Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan SPSS, 2021)

Menurut (Soeroso, 2018) dalam melakukan penamaan terhadap faktor yang telah terbentuk, penulis memberikan cara pemberian nama berdasarkan pada variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi. Pemecahan masalah penelitian telah dijelaskan oleh ketiga faktor yang terbentuk adalah 58,015% yang berarti ketiga faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 58,015% dari masalah dalam penelitian. Sisanya sebesar 41,985% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat tiga faktor baru yang terbentuk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen busana gamis wanita di Toko Baju AA. Dari tiga faktor yang terbentuk tersebut semuanya saling berkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, dan jumlah pembelian. Faktor yang kedua adalah kepribadian, pengalaman belajar, persepsi, juga kepercayaan dan sikap. Faktor yang ketiga atau yang terakhir adalah pilihan saluran pembelian, pilihan produk, pilihan merek, dan motivasi. Faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen busana gamis wanita di Toko Baju AA dilihat dari nilai *total variance explained* yang di dapat dari proses analisis faktor. Dari ketiga faktor yang telah terbentuk, nilai *total variance explained* yang tertinggi adalah faktor pertama dengan item keluarga sebagai *loading factor*. Sehingga untuk faktor yang paling dominan dan mempengaruhi keputusan pembelian busana gamis wanita di Toko Baju AA adalah faktor Keluarga. Berdasarkan alasan dan pertimbangan dari penulis terkait dengan hasil penelitian berupa faktor yang paling dominan berupa faktor Keluarga dan melihat langsung pada kondisi di lokasi objek penelitian, faktor ini dominan dikarenakan banyaknya responden yang merupakan pelanggan dan beberapa rekanan yang sudah sering datang dan berbelanja pakaian di Toko Baju AA sehingga menimbulkan sisi kekeluargaan yang erat antara penjual dan juga pembeli yang menyebabkan faktor ini menjadi dominan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

BIBLIOGRAFI

- Amin, Muhamad. (2016). *Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Natural Nusantara Cabang Purwokerto)*. Iain Purwokerto. [Google Scholar](#)
- Ansori, Haerun. (2019). *Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dan Muslimah Di Toko Atikah Collection123 Perumnas Kelurahan Tanjung Karang Permai Kecamatan Sekarbela Kota Mataram*. Uin Mataram. [Google Scholar](#)
- Aprilian, Yaswar. (2017). Pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distro Di Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 3(1), 46–56. [Google Scholar](#)
- Cresswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. [Google Scholar](#)
- Eddy, M. Fahrul Ainul Yakin Pembimbing, & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312. [Google Scholar](#)
- Habli, Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Google Scholar](#)
- Hayati, Naima. (2012). *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim*. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah Dan Hukum, Uin Sunan Kalijaga. [Google Scholar](#)
- Khasanah, Mualimatul. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*. Uin Walisongo. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.; New Jersey, Ed.). [Google Scholar](#)
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. [Google Scholar](#)
- Kurniasih, Retno. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(1). [Google Scholar](#)
- Puspitasari, Ratih, & Mubarak, M. M. (2012). Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek Yang Dilakukan Staf Pengajar Stie Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (Jir)*, 12(1), 47–54. [Google Scholar](#)
- Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset. [Google Scholar](#)

Schiffman, L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang. [Google Scholar](#)

Soeroso, Santoso. (2018). *Latihan Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo. [Google Scholar](#)

Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketu). Jakarta: Erlangga, Jakarta. [Google Scholar](#)

Tjahjono, Amelia. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Hanansa Rais Dabinda (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

