

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF THE GOODIEBAG STUDY IN UD. AURA MULIA MOJOKERTO

Muhammad Ichya Bidluril, Eny Setyariningsih, Rika Dwi Harsasi

Faculty of Economics Management Study Program, Majapahit Islamic University

Email: ichya141296@gmail.com

Abstract

Market competition in increasing the buying interest of consumers of goodiebags raises the idea to research further about the factors that influence the purchase decision of a goodiebag. Not all factors that encourage consumer buying interest are the reason consumers make the decision to buy a goodiebag, therefore it needs to be examined by doing factor analysis. The results of the preliminary survey research produced 20 variables that were considered by consumers in making a decision to purchase a woven goodiebag at UD. Aura Mulia. This study uses quantitative methods, determining the number of samples using a sample quota that is determining the number of samples as many as 75 respondents. Data collection was obtained by distributing questionnaires, namely how to collect data through a list of questions given by respondents to be filled out. Data analysis used in this study is factor analysis by summarizing (summarizing) information in the original variable (initial) into a set of new dimensions or variates (factors). Based on the results of the study by using factor analysis it is known that the factors that influence the purchase decision of a goodiebag at UD. Aura Mulia is a product, product marketing mix, price factors, distribution factors, practical factors, and situational factors.

Keywords: *Purchase Decision, Factor Analysis, Quantitative*

Abstrak

Persaingan pasar dalam meningkatkan minat beli konsumen tas kain hajatan menimbulkan ide untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan. Tidak semua faktor yang mendorong minat beli konsumen adalah menjadi alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli tas kain hajatan, oleh sebab itu perlu diteliti dengan melakukan analisis faktor. Hasil penelitian survei pendahuluan menghasilkan 20 variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tas kain hajatan pada UD. Aura Mulia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penentuan jumlah sampel menggunakan kuota sample yaitu menentukan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan cara meringkas (summarize) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (factor). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas kain hajatan pada UD. aura mulia adalah faktor produk, faktor marketing mix, faktor harga, faktor distribusi, faktor praktis, dan faktor situasional.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Analisis Faktor, Kuantitatif*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian telah membawa perkembangan yang pesat dalam dunia usaha, ditambah dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, mengakibatkan arus persaingan antar usaha-usaha semakin ketat. Saat ini sudah banyak pengusaha yang memproduksi tas hajatn baik yang berbahan baku kain maupun kertas. Kebutuhan konsumen terutama masyarakat Jawa yang sering mengadakan kegiatan tasyakuran dari mulai kelahiran, tahlilan, kendurian, khitan sampai pernikahan yang selalu dirayakan dengan acara yang biasa disebut sebagai hajatn merupakan peluang yang sangat besar bagi pengusaha tas hajatn. Di Mojokerto sudah banyak toko yang menjual produk tas kain hajatn, salah satunya adalah UD. Aura Mulia, dimana usaha ini kusus memproduksi dan menjual tas kain hajatn. Sebagai produsen tas kain hajatn tentunya sangat mengharapkan penjualan yang semakin baik. Setelah memahami apa yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan bisa mengerti apa saja yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produknya. Hal ini penting dilakukan mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga apabila suatu perusahaan mengerti apa yang diinginkan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan yang bisa dibuktikan dengan peningkatan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 konsumen mengenai alasan konsumen untuk membeli produk tas kain hajatn di UD. Aura Mulia Mojokerto, maka didapatkan beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tas kain hajatn di UD. Aura Mulia Mojokerto yaitu:

No.	Alasan Konsumen	Jumlah Konsumen	Prosentse (%)
1.	Harga murah	20	100%
2.	Banyak model	14	70%
3.	Penjual ramah	8	40%
4.	Ukuran lengkap	7	35%
5.	Banyak warna	6	30%
6.	Kualitas baik	6	30%
7.	Desain menarik	5	25%
8.	Diskon Untuk Pelanggan	4	20%
9.	Bahan bagus	4	20%
10.	Cocok untuk hajatn	3	15%
11.	Produk Selalu Tersedia	3	15%
12.	Kenal dengan pemilik	3	15%
13.	Bisa pesan model kusus	3	15%
14.	Model produk tidak ditemukan di tempat lain	2	10%
15.	Lokasi Strategis	2	10%
16.	Praktis	2	10%
17.	Jahitan rapi	2	10%
18.	Bisa diantar	2	10%
19.	Melihat promosi di media online facebook	2	10%
20.	Kemasan baik dan rapi	1	5%

Dengan adanya 20 faktor yang diungkap, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor mana yang benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan di UD. Aura Mulia. Untuk itu penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas Kain Hajatan (Studi Kasus Pada UD. Aura Mulia)”

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan UD. Aura Mulia ?
2. Faktor-faktor baru apa sajakah yang terbentuk dari hasil analisis faktor?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan UD. Aura Mulia.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor baru apa sajakah yang terbentuk dari hasil analisis faktor.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan kembali oleh perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga bisa digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan UD. Aura Mulia.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna untuk memperoleh pemahaman dan untuk memperdalam kajian ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan dan selain itu penulis juga dapat mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga bisa untuk dikembangkan lebih baik lagi.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Philip Kotler 1996:6).

Menurut Ujang Samarwan (2003) dalam Ignatius (2007:24) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pada pembelian suatu produk atau barang, konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dulu. Kemudian baru memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pengertian keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan di mana konsumen serta aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2001:227).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan alasan untuk mengkaji suatu teori dan menyajikan suatu fakta serta mendeskripsikan statistik yang bertujuan untuk memperdalam pemecahan masalahnya dengan generalisasi yang lebih spesifik.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berisi hasil kuisioner serta data kualitatif yang berisi hasil interpretasi penelitian. Sumber data penelitian ada dua yaitu data primer yang diperoleh dari objek penelitian serta data sekunder yang diperoleh dari buku dan literatur. Penelitian ini dilaksanakan di UD Aura Mulia Mojokerto serta populasi dan sampel penelitian ini berjumlah 75 sampel yang diperoleh dari konsumen toko tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode sampel jenuh.

1. Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.
2. Harga murah = Harga tas kain hajatan sesuai dengan daya beli konsumen.
3. Banyak model = Jenis model produk yang ditawarkan beraneka macam baik segi bentuk, ukuran dan warna.
4. Penjual ramah = Pembeli menganggap bahwa penjual memberikan pelayanan dengan baik dan ramah.
5. Ukuran lengkap = Tersedia berbagai macam ukuran tas kain hajatan dari ukuran kecil hingga ukuran besar.
6. Banyak warna = Tersedia banyak pilihan warna tas kain hajatan.
7. Kualitas baik = Kualitas tas kain hajatan dianggap baik sehingga layak untuk diperjualkan sesuai harapan konsumen.
8. Desain menarik = Bentuk dan tampilan produk tas kain hajatan dianggap unik, bagus dan mempunyai ciri khas tersendiri.
9. Diskon Untuk Pelanggan = Pembeli yang sudah menjadi pelanggan UD. Aura mulia mendapatkan potongan harga untuk setiap pembelian tas kain hajatan.
10. Bahan bagus = Produk tas kain hajatan terbuat dari bahan yang bagus berdasarkan ketebalan dan kualitas kain.
11. Cocok untuk hajatan = Produk tas kain hajatan dianggap cocok sebagai wadah hantaran untuk kegiatan hajatan.
12. Produk Selalu Tersedia = Stok produk tas kain hajatan selalu tersedia dalam berbagai model dan ukuran.
13. Kenal dengan pemilik = Konsumen membeli produk tas kain hajatan karena kenal baik dengan pemilik toko.
14. Bisa pesan model kusus = Pembeli bisa memesan tas kain hajatan dengan model atau desain kusus sesuai dengan keinginan pembeli.

15. Model produk tidak ditemukan di tempat lain = Banyak model produk tas kain hajatn yang dijual di UD.Aura Mulia tidak ditemukan di pasaran.
16. Lokasi Strategis = Lokasi toko mudah dijangkau oleh konsumen.
17. Praktis = Produk tas kain hajatn mudah dibawa dan digunakan oleh pemakai.
18. Jahitan rapi = Kualitas jahitan produk tas kain hajatn rapi baik dari warna benang maupun kerapatan jahitan.
19. Bisa diantar = UD.Aura Mulia menyediakan layanan antar ke lokasi sesuai dengan permintaan konsumen.
20. Melihat promosi di media online facebook = Konsumen membeli tas kain hajatn di UD. Aura mulia setelah melihat promosi produk di media online facebook.
21. Kemasan yang baik dan rapi = Produk tas kain hajatn memiliki kemasan yang baik dan rapi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Jadi, dapat saja dari 10 atribut tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor utama saja.(Santoso dan Tjiptono, 2001) dalam Hanif (2008:35). Menurut (Santoso, 2002) dalam Hanif (2008:35) Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian:

Nomor Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1.	0,267	0,555	Valid
2.	0,267	0,788	Valid
3.	0,267	0,767	Valid
4.	0,267	0,563	Valid
5.	0,267	0,576	Valid
6.	0,267	0,637	Valid
7.	0,267	0,863	Valid
8.	0,267	0,536	Valid
9.	0,267	0,586	Valid
10.	0,267	0,468	Valid
11.	0,267	0,605	Valid
12.	0,267	0,526	Valid
13.	0,267	0,663	Valid
14.	0,267	0,714	Valid

15.	0,267	0,557	Valid
16.	0,267	0,425	Valid
17.	0,267	0,682	Valid
18.	0,267	0,778	Valid
19.	0,267	0,863	Valid
20.	0,267	0,768	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil hitung data kuisioner yang diambil dari 40 responden. Selanjutnya adalah melihat besaran nilai tabel r dengan ketentuan $df = \text{jumlah kasus } n - 2$ (Wiratna, 2015:250). Dari ketentuan tersebut bahwa $40 - 2 = 38$, dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka nilai pada tabel r yang berada pada angka 28 adalah 0,267. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan sebanyak 20 butir dinyatakan valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	20

Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,756 lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Dengan demikian seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	494,327
	Df	190
	Sig.	,000

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 22.0 dihasilkan nilai Kaiser Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,652 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, maka variabel dan sampel dapat dianalisis lebih lanjut.

No.	Nama Variabel	Nilai MSA
1.	Harga murah (F1)	0,591
2.	Banyak model (F2)	0,750
3.	Penjual ramah (F3)	0,789
4.	Ukuran lengkap (F4)	0,647

5.	Banyak warna(F5)	0,544
6.	Kualitas baik (F6)	0,726
7.	Desain menarik (F7)	0,782
8.	Diskon Untuk Pelanggan (F8)	0,579
9.	Bahan bagus (F9)	0,473
10.	Cocok untuk hajatan (F10)	0,623
11.	Produk Selalu Tersedia (F11)	0,610
12.	Kenal dengan pemilik (F12)	0,575
13.	Bisa pesan model kusus (F13)	0,545
14.	Model produk tidak ditemukan di tempat lain (F14)	0,698
15.	Lokasi Strategis (F15)	0,579
16.	Praktis (F16)	0,613
17.	Jahitan rapi (F17)	0,681
18.	Bisa diantar (F18)	0,787
19.	Melihat promosi di media online facebook (F19)	0,685
20.	Kemasan baik dan rapi (F20)	0,660

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai MSA < 0,5 yaitu pada item Bahan Bagus (F9). Oleh sebab itu item tersebut harus dikeluarkan karena memiliki nilai dibawah ketentuan.

Setelah faktor Bahan Bagus (F9) dikeluarkan selanjutnya dilakukukan pengujian ulang terhadap 19 faktor yang tersisa. Untuk melihat hal tersebut maka dapat di lihat dari nilai KMO barlett test dan MSA.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	452,068
	Df	171
	Sig.	,000

Dari output diatas dapat dilihat nilai KMO dan barlett test mengalami kenaikan dari 0,652 menjadi 0,680 dengan nilai signifikan tetap 0,000. Hal ini disebabkan oleh penghilangan faktor yang tidak memenuhi kriteria MSA.

Berdasarkan hasil pengujian MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) diketahui bahwa dari 19 item variabel yang diusulkan dalam penelitian seluruhnya mempunyai nilai MSA > 0,5; sehingga variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Ekstraksi Faktor

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang sudah mencukupi, proses selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini menggunakan metode principal component analysis (PCA).

Communalities

	Initial	Extraction
F1	1,000	,661

F2	1,000	,605
F3	1,000	,626
F4	1,000	,470
F5	1,000	,477
F6	1,000	,714
F7	1,000	,486
F8	1,000	,708
F10	1,000	,669
F11	1,000	,690
F12	1,000	,584
F13	1,000	,759
F14	1,000	,706
F15	1,000	,613
F16	1,000	,776
F17	1,000	,684
F18	1,000	,677
F19	1,000	,671
F20	1,000	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor. Pada penelitian ini terdapat 19 item variabel yang dilibatkan, sehingga terdapat 19 variabel yang diuiskan dalam analisis faktor, yang mana setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*.

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tota l	% of Varianc e	Cumulativ e %	Tota l	% of Varianc e	Cumulativ e %	Tota l	% of Varianc e	Cumulativ e %
1	4,623	24,331	24,331	4,623	24,331	24,331	2,887	15,197	15,197
2	2,608	13,727	38,058	2,608	13,727	38,058	2,830	14,897	30,094
3	1,456	7,663	45,721	1,456	7,663	45,721	2,446	12,873	42,967
4	1,397	7,355	53,076	1,397	7,355	53,076	1,543	8,123	51,090
5	1,135	5,976	59,052	1,135	5,976	59,052	1,335	7,027	58,117

6	1,046	5,506	64,558	1,046	5,506	64,558	1,224	6,442	64,558
7	,925	4,867	69,425						
8	,859	4,521	73,946						
9	,724	3,809	77,755						
10	,702	3,697	81,452						
11	,622	3,273	84,726						
12	,578	3,042	87,768						
13	,496	2,609	90,377						
14	,472	2,486	92,863						
15	,398	2,093	94,956						
16	,340	1,791	96,747						
17	,235	1,235	97,982						
18	,199	1,046	99,028						
19	,185	,972	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan sumbangan variasi tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor 1 adalah faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain karena faktor 1 mampu menjelaskan variasi yang paling besar dibandingkan faktor yang lain yaitu sebesar 24,331%.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor yang digunakan adalah rotasi *varimax*, rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik rotasi yang lain. Dengan rotasi *varimax* ini, variabel-variabel akan dirotasi untuk ditempatkan ke dalam 6 faktor di atas dengan nilai faktor loading minimum 0,50. Variabel yang mempunyai nilai faktor loading kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
F1	-,231	,209	,572	-,140	,415	,209
F2	,201	,744	,082	-,006	-,036	-,051
F3	,347	,624	-,048	-,221	-,023	,255
F4	-,090	,612	,045	,133	,116	,234
F5	-,048	,080	,638	,021	,186	,161
F6	,735	,062	-,143	,360	-,105	-,092
F7	,398	,512	,085	,217	,062	-,089
F8	-,048	-,071	,737	,378	-,022	,117
F10	,195	,199	,632	-,036	-,109	-,423
F11	,231	,118	,144	,094	-,018	,770
F12	,102	-,049	,751	,083	,003	-,028
F13	-,024	,496	-,060	,659	,271	-,031
F14	,761	,207	,004	-,147	,139	,208
F15	,060	-,005	,272	,723	-,042	,110
F16	,178	,065	,201	,166	,818	,052

F17	,180	,428	,119	,317	-,523	,284
F18	,675	,308	,030	-,078	,184	,294
F19	,343	,731	,015	,090	-,082	-,063
F20	,800	,177	,110	,021	-,084	,002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari 19 item variabel yang diteliti setelah dilakukan analisis faktor terbentuk 6 faktor dengan nilai loading faktor lebih dari 0,5. Nilai loading faktor pada dasarnya mencerminkan korelasi sederhana antara variabel dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi faktor loading suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel dengan faktor yang bersangkutan.

Berdasarkan tabel *rotated component matrix* di atas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan F6, F14, F18 dan F20 yang mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 1. Item pertanyaan F2, F3, F4, F7 dan F19 yang mengelompok pada faktor 2 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 2. Item pertanyaan F1, F5, F8, F10 dan F12 yang mengelompok pada faktor 3 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 3. Item pertanyaan F13 dan F15 yang mengelompok pada faktor 4 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 4. Item pertanyaan F16 dan F17 yang mengelompok pada faktor 5 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor . serta Item pertanyaan F11 yang mengelompok pada faktor 6 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 6.

Penamaan faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya.

Penamaan faktor didasarkan pada sifat atau karakteristik dari variabel-variabel yang terdapat di dalam faktor tersebut, selain itu penamaan faktor juga dapat dipertimbangkan dengan melihat variabel-variabel dengan nilai *faktor loading* tertinggi untuk dipilih menjadi nama faktor. Menurut J.Supranto (2004:133) interpretasi dipermudah dengan mengenali variabel yang muatan (loadingnya) besar pada faktor yang sama, variabel-variabel yang berkorelasi kuat (nilai faktor loading yang besar) dengan faktor tertentu akan memberi inspirasi nama faktor yang bersangkutan. Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada factor

Komponen	%	Faktor Loading	Variabel Pembentuk Faktor	Interpretasi
Faktor 1	24,331%	0,735 0,761 0,675 0,800	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F6) Kualitas Baik ▪ (F14) Model Produk Tidak Ditemukan Di Tempat Lain ▪ (F18) Bisa Diantar ▪ (F20) Kemasan Baik dan Rapi 	Produk

Faktor 2	13,772%	0,744 0,624 0,612 0,512 0,731	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F2) Banyak Model ▪ (F3) Penjual Ramah ▪ (F4) Ukuran Lengkap ▪ (F7) Desain Menarik ▪ (F19) Melihat Promosi Di Media Online 	<i>Marketing Mix</i>
Faktor 3	7,663%	0,572 0,638 0,737 0,632 0,751	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F1) Harga Murah ▪ (F5) Banyak Warna ▪ (F8) Diskon Untuk Pelanggan ▪ (F10) Cocok Untuk Hajatan ▪ (F12) Kenal Dengan Pemilik. 	Harga
Faktor 4	7,355%	0,659 0,723	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F13) Bisa Pesan Model Kusus ▪ (F15) Lokasi Strategis. 	Distribusi
Faktor 5	5,976%	0,818 -0,523	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F16) Praktis ▪ (F17) Jahitan Rapi 	Praktis
Faktor 6	5,506%	0,770	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (F11) Produk Selalu Tersedia 	Situasional

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli tas kain hajatan pada UD. Aura Mulia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan diperoleh 20 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan pada UD. Aura Mulia yaitu : Harga murah (F1), Banyak model (F2), Penjual ramah (F3), Ukuran lengkap (F4), Banyak warna(F5), Kualitas baik (F6), Desain menarik (F7), Diskon Untuk Pelanggan (F8), Baham bagus (F9), Cocok untuk hajatan (F10), Produk Selalu Tersedia (F11), Kenal dengan pemilik (F12), Bisa pesan model kusus (F13), Model produk tidak ditemukan di tempat lain (F14), Lokasi Strategis (F15), Praktis (F16), Jahitan rapi (F17), Bisa diantar (F18), Melihat promosi di media online facebook (F19) dan Kemasan baik dan rapi (F20).
2. Berdasarkan hasil pengujian MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) diketahui bahwa dari 20 faktor yang diusulkan terdapat 19 item faktor yang mempunyai nilai MSA > 0,5 yaitu : Harga murah (F1), Banyak model (F2), Penjual ramah (F3), Ukuran lengkap (F4), Banyak warna(F5), Kualitas baik (F6), Desain menarik (F7), Diskon Untuk Pelanggan (F8), Cocok untuk hajatan (F10), Produk Selalu Tersedia (F11), Kenal dengan pemilik (F12), Bisa pesan model kusus (F13), Model produk tidak ditemukan di tempat lain (F14), Lokasi Strategis (F15), Praktis (F16), Jahitan rapi (F17), Bisa diantar (F18), Melihat promosi di media online facebook (F19) dan Kemasan baik dan rapi (F20).
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 19 item faktor atau variabel yang diteliti menggunakan analisis faktor dengan metode rotasi faktor *varimax* terbentuk 6 faktor baru yaitu faktor produk, faktor *marketing mix*, faktor harga, faktor distribusi, faktor praktis, dan faktor situasional.

F. DAFTAR PUSTAKA

Etta dan Shopiah.2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset

- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit PBFY Yogyakarta
- Hanif Nur A. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Obat Di Apotik. Surakarta. Hal 40-76
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Abadi
- Ignatius Krestiwawan S. 2007. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario. Semarang.
- J,Supranto. 2004. Analisis Multivariat: Arti Dan Interpretasi. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prehallindo
- Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Dan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D. Bandung: CV. ALFABETA
- Sujarweni Wiratna. 2015. Spss Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suryoto dan Danang. (2013). Teori, Kuesioner, dan Analisa Data. Yogyakarta: Penerbit Gramedia