

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mesin Jahit” (Studi Kasus Pada konsumen Toko Mesin Jahit UD.Fajar Mesin Jahit Mojokerto)

Moh. Dwi Rohmawansyah¹, Rahayu², Rini Armin³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : dwirohmawansyah123@gmail.com

Abstrak

Pakaian adalah kebutuhan primer bagi manusia oleh karena itu pakaian menjadi komoditas dalam utama apalagi dalam hal gaya hidup atau tren saat ini maka dari itu dalam membuat sebuah pakaian membutuhkan alat yang dinamakan mesin jahit, agar dapat membuat pakain menjadi lebih cepat dan lebih mudah. UD Fajar Mesin Jahit menjual segala macam jenis mesin jahit . UD Fajar mesin jahit juga menerapkan Strategi marketing mix 4p ,Dalam hal ini perlu adanya proses keputusan pembelian. oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mesin jahit di UD. Fajar Mesin Jahit Mojokerto, penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner online kepada konsumen UD.Fajar Mesin Jahit, populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli Mesin jahit di UD.Fajar Mesin jahit, dan sampel sebanyak 154 orang responden, analisis data menggunakan aplikasi SPSS 28 for Windows, didapatkan 5 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 16,729% , keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 2 adalah sebesar 14,681% ,keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 adalah sebesar 14,573% ,keragaman yang yang mapu dijelaskan oleh faktor 4 adalah sebesar 11,944% dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 yaitu sebesar 7,772%.

Kata Kunci: mesin jahit,faktor,4p

Abstract

Clothing is a primary need for humans, therefore clothing is a major commodity, especially in terms of lifestyle or current trends. Therefore, making clothes requires a tool called a sewing machine, in order to make clothes faster and easier. UD Fajar Sewing Machines sells all kinds of sewing machines. UD Fajar sewing machine also applies a 4p marketing mix strategy, in this case it is necessary to have a purchasing decision process. Therefore, this study aims to determine the factors that influence sewing machine decisions at UD. Fajar Sewing Machine Mojokerto, this research was conducted by distributing online questionnaires to consumers at UD. Fajar Sewing Machine, the population in this study were people who had bought a sewing machine at UD. Fajar Sewing Machine, and a sample of 154 respondents, data analysis using the SPSS application 28 for Windows, 5 new factors were formed. The amount of diversity that can be explained by factor 1 is 16.729%, the diversity that can be explained by factor 2 is 14.681%, the diversity that can be explained by factor 3 is 14.573%, the diversity that can be explained by factor 4 is 11.944% and the diversity that can be explained by factor 4 is 11.944%. which can be explained by factor 5 which is equal to 7.772%.

Keywords : sewing machine,factor,4p

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan keperluan pokok bagi setiap orang oleh karena itu pakaian menjadi komoditas dalam utama apalagi dalam hal gaya hidup atau tren saat ini maka dari itu dalam membuat sebuah pakaian membutuhkan alat yang dinamakan mesin jahit, agar dapat membuat pakain menjadi lebih cepat dan lebih mudah. Pada mulanya, dulu manusia menciptakan sebuah pakaian menggunakan metode manual atau tradisional, cukup dengan memanfaatkan jarum, seseorang mampu membuat pakaian, jauh sebelum ditemukannya sebuah mesin jahit. Jarum yang difungsikan dalam pembuatan pakaian awal mulanya terbuat dari beberapa bahan, yang mana di jaman modern ini sudah dirasa kurang lazim digunakan yaitu semisal contohnya bebatuan, gading, tembaga maupun tulang. Jarum-jarum itu biasanya

difungsikan sebagai alat untuk menggabungkan kulit hewan supaya bisa dibentuk dan diciptakanlah sebuah pakaian. UD. Fajar mesin jahit merupakan usaha jual beli mesin jahit yang berdiri sejak 2007 yang didirikan oleh bapak Moh. Shofwan. Yang mana UD.Fajar menjual berbagai macam jenis mesin jahit yakni diantaranya mesin jahit lurus, mesin jahit obras, mesin jahit sepatu, serta berbagai macam jenis lainnya. Maka dari itu diperlukan adanya keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen dari UD.Fajar mesin jahit sendiri adalah kebanyakan dari usaha yang bergerak di bidang pembuatan pakaian.

Dalam membuat pakaian juga diperlukan mesin jahit mana yang cocok untuk digunakan dalam produksi pakaian apakah digunakan untuk menjahit dalam skala besar atau hanya digunakan untuk sekedar hobi atau pemakaian untuk pemakaian pribadi saja Dalam hal ini perlu adanya proses keputusan saat membeli. Proses keputusan pada saat membeli perlu adanya pengambilan keputusan pembelian, selanjutnya Kotler dan Keller (2016:195) dalam (Yulianingsih & Suryawardani, 2018) mengemukakan terdapat 5 tahapan dalam pengambilan.keputusan pembelian konsumen yakni mengenali. keperluan, mencari informasi, penelitian opsi/pilihan, diputuskannya pembelian serta respon setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas,penulis mengangkat permasalahan tentang apa saja yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian . untuk itu penulis mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam keputusan Pembelian Mesin Jahit (Study Kasus Pada Konsumen UD.Fajar Mesin Jahit Mojokerto)”**

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran.asalnya dari 2 istilah yakni manajemen dan pemasaran. Berdasarkan pernyataan Kotler & Armstrong, pemasaran.merupakan analisa, pembuatan rencana, pengaplikasian, serta pengelolaan beberapa pemrograman yang disusun guna mengadakan, membentuk, serta menjaga aktivitas tukar-menukar yang saling untung, dengan konsumen sebagai target dalam pencapaian tujuan bisnis. Sedangkan manajemen merupakan tahapan rencana (planning), pengelolaan (organizing) perjalanan (actuating) serta penjagaan. Sehingga bisa dikatakan bahwasannya manajemen pemasaran ialah kegiatan yang kaitannya dengan aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, serta mengendalikan program yang disusun guna mengadakan, membentuk, serta mempertahankan pertukaran yang menghasilkan keuntungan bagi target pasar dengan harapan agar tercapainya beberapa tujuan perusahaan, (Kotler & Armstrong 2014:30).dalam (Swastha, Basu, 2014)

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu hal yang bisa memberikan pengaruh terhadap permintaan.pasar terhadap produk terkait. Atau bisa dikatakan, bauran pemasaran dijadikan acuan aktivitas perusahaan dalam meraih tujuan.perusahaan lewat aktivitas pemasaran yang optimal.

Dalam buku manajemen pemasaran (Ismanto, 2020) Beberapa ahli mempunyai pemahaman terkait bauran pemasaran (marketing mix) yakni :

a. Kotler & Keller 2012

”Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan perangkat perusahaan yang dipakai guna pemasaran.agar selalu senantiasa meraih tujuan pemasaran di target pasarnya”.

b. Djaslim Saladin 2011

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang mana perusahaan mampu menguasainya serta difungsikan dalam pencapaian tujuan terkait target pasar.

c. Stanton J., n.d

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari 4 variabel ataupun aktivitas yang menjadi acuan pokok dari sistem perusahaan yakni : produk, sistem harga, tempat dan promosi.

3. Strategi bauran pemasaran

Menurut Kotler & Keller, 2012 bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

a. Produk

b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, 2012 dalam (Andini, 2020) Produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Faktor penyimpanan (*proper storage*) produk yang dipasarkan si produsen. Pelanggan tentunya akan menanyakan bagaimana pengelolaan penyimpanan produk terkait, utamanya produk yang berwujud benda yang dapat dimakan/diminum dikarenakan ada kaitannya dengan masalah penyakit. Apabila penyimpanan sebuah produk cukup bersih/steril, dapat dipastikan bahwasannya produk cenderung diminati oleh banyak pelanggan. Hal itu dikarenakan biasanya para pelanggan tidak mau mengeluarkan uang untuk produk yang beresiko mengancam kesehatan mereka.
- 2) *Performance* (tampilan produk)
Tampilan dari produk di sini maksudnya berkaitan dengan kualitas pendesainan produk (*quality of design*). Walaupun terkadang disepelekan, namun desain sebuah produk jangan sampai dianggap remeh. Hal tersebut dikarenakan desain produk mungkin saja bisa dianggap sebagai ciri khas utama dari produk terkait.
- 3) *Reliability* (probabilitas rusaknya/gagalnya sebuah produk). Konsumen pastinya akan protes apabila mengeluarkan biaya untuk barang yang mudah mengalami kerusakan. Sangat lumrah jika para pelanggan menginginkan barang yang ia beli bisa lebih awet serta tahan lama.
- 4) *Function of product*. (fungsi produk)
Yakni terkait kebermanfaatan dari produk yang dibeli. Pelanggan cenderung lebih antusias untuk mengeluarkan uang demi sebuah barang yang mempunyai fungsi yang sesuai terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 5) *Features* (kelengkapan/garansi)
Yakni fitur pelengkap yang disediakan guna menyempurnakan kualitas produk. Sebuah produk yang mempunyai fasilitas pelengkap yang baik cenderung semakin diminati para konsumen.
- 6) *Durability*. (ketahanan)
Yakni kaitannya mengenai seberapa lama sebuah barang bisa terus digunakan. Konsumen cenderung suka terhadap barang yang mempunyai keawetan serta ketahanan yang cukup baik, alhasil barang itu tidak gampang mengalami kerusakan.

- 7) *Suitability*. (kesesuaian)
Yakni tingkatan kecocokan terkait produk dengan spesifikasinya yang diumumkan atau yang dipromosikan ke para konsumen. Produk yang mempunyai kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diumumkan sebelumnya, cenderung memberi kepuasan tersendiri bagi konsumennya.
- 8) *Fit and finish*
Yakni berupa tolok ukur yang cukup subyektif serta berkaitan erat dengan kepuasan selera konsumen terkait suatu produk tertentu. Kaitannya dengan ini, konsumen dapat bebas memenuhi keinginannya dengan kehadiran produk yang ia beli, puaskah mereka terhadap produk yang ia beli atau malah menyesal terhadap produk yang ia beli.
- 9) *Quality of service* (kualitas pelayanan),
Terdapat berbagai macam penyedia barang atau jasa yang hanya mengutamakan aktivitas pemasaran, namun mereka kurang mempedulikan layanan lain yang tidak bisa dinomorduakan, contohnya memberi garansi, layanan purna jual serta reparasi.
- 10) *Aesthetic. atau estetika*
Yakni terkait unsur keindahan atau kenikmatan visual yang berhubungan dengan pandangan personal atau kesukaan individu. Perihal tersebut juga berhubungan dengan cita rasa yang dimiliki konsumen, dikarenakan setiap individu mempunyai nilai keestetikaan yang beda-beda terhadap sebuah produk tertentu.

c. Harga

Harga merupakan banyaknya uang yang digunakan untuk menukarkan produk ataupun jasa tertentu, lebih jelasnya harga merupakan total keseluruhan nilai yang dilakukan penukaran oleh pelanggan demi mendapat sejumlah kebermanfaatan dari sebuah barang atau jasa yang dimilikinya atau digunakannya” (Kotler & Amstrong 2001:14). Dalam Jurnal (Hafid Usman(1), 2019).

Harga memiliki sebuah indikator harga ,Indikator harga menurut Kotler & Keller dalam (Handayani & Daspar, 2015)terbagi menjadi 4 indikator yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
Tingkat keterjangkauan harga bagi para konsumen tentang suatu produk.
- 2) Kecocokan antara harga dan kualitas produk yang didapat
Tingkat kesetimpalan harga yang ditetapkan dengan mutu dari produk yang ada.
- 3) Keselarasan antara harga dan manfaat yang didapat
Tingkat keselarasan harga yang ditetapkan dengan kebermanfaatan yang didapatkan.oleh pelanggan.
- 4) Daya saing harga.
Tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sejenis, biasanya yang dipilih oleh konsumen adalah harga yang lebih murah dan terjangkau

d. Lokasi

Losch & Weber dalam (Studi Manajemen & Ekonomi dan Bisnis, n.d.) telah mengemukakan konsep terkait lokasi. Losch yang mengamati permasalahan melalui

sisi adanya permintaan (pasar), serta Weber yang mengamati permasalahan dari segi penawaran (produksi). Losch menyatakan bahwasannya lokasi pelaku usaha mempunyai pengaruh yang besar terkait jumlah pelanggan yang mampu dilayaninya. Semakin jauhnya lokasi pelaku usaha, semakin enggan pelangan untuk melakukan pembelian dikarenakan tarif perjalanan ketika menuju lokasi pelaku usaha kian tinggi. Losch lebih menganjurkan supaya tempat produksi lokasinya ada di pasar ataupun dekat dengan pasar. menurut Tjiptono (2007) dalam (Studi Manajemen & Ekonomi dan Bisnis, n.d.) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang sangat cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, artinya tempatnya gampang diakses menggunakan kendaraan publik.
- 2) Visibilitas, artinya tempatnya mudah untuk diketahui dan diamati secara langsung atau kasat mata contohnya berada di tepi jalan besar.
- 3) Lalu lintas (traffic)
- 4) Area parkir yang lapang serta terjaga keamanannya sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari tempat parkir.
- 5) Ekspansi, yakni adanya area yang cukup lapang dan memadai guna memperluas perusahaan dihari kemudian.
- 6) Lingkup usaha, yakni kawasan sekitar perusahaan yang sesuai dengan jasa ataupun barang yang dipasarkan. Contohnya usaha print-copy yang dekat dengan perkampusan dan komplek sekolahan.
- 7) Kompetisi, yakni tempat kompetitor mendirikan usaha. Semisal pada saat menetapkan lokasi warkop, wajib diperhatikan terkait zona atau kawasan apakah juga terdapat warkop lain yang memiliki banyak pelanggan.
- 8) Peraturan pemerintah, semisal terdapat ketetapan yang memberikan larangan servis mesin berdiesel yang dekat dengan rumah warga lokal, dikarenakan dikhawatirkan terjadinya polusi udara.

e. Promosi

Swasta.DH dan Irawan, 2005 dalam (Ismanto, 2020) menyatakan bahwa “Promosi diadakan agar adanya pertukaran informasi ataupun pengarahan konsumen maupun pelaku usaha lain ke dalam.ikatan pemasaran”. Di sisi lain simamora, dalam menyatakan pengertian promosi yakni merupakan seluruh model komunikasi yang dipakai guna memberikan informasi, memberikan bujukan, ataupun meperingatkan kepada calon konsumen terkait produk yang diproduksi oleh organisasi, perorangan ataupun rumah tangga.

Promosi memiliki Indikator Promosi indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) sebagai berikut

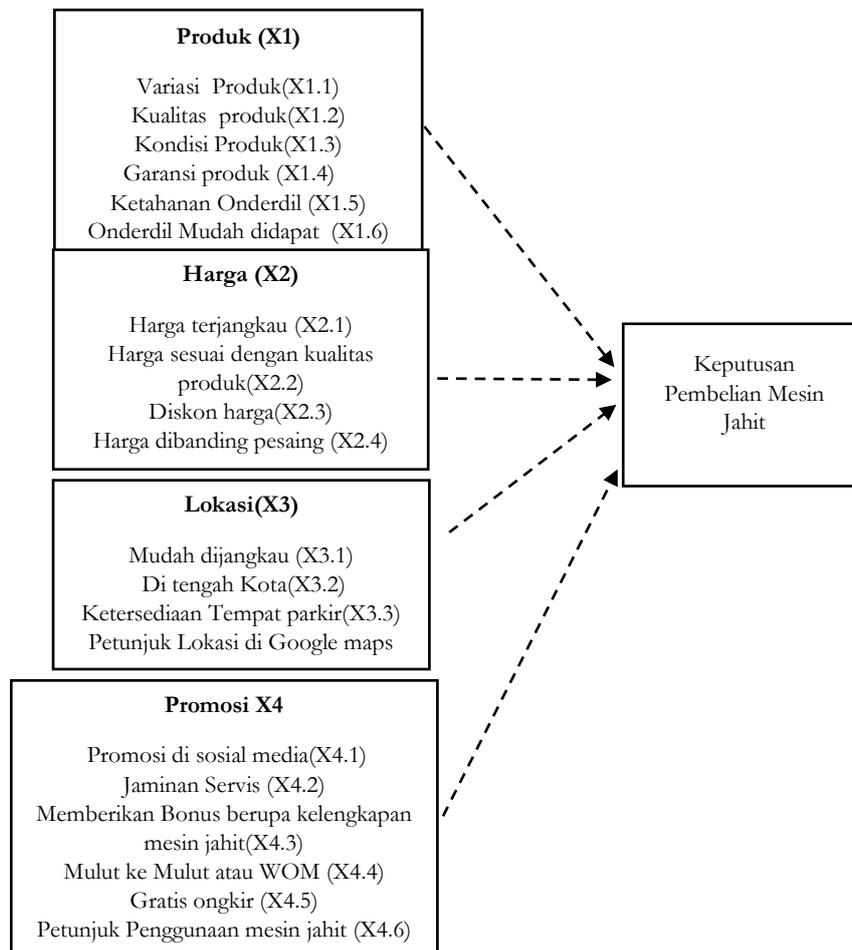
1) Advertising (pengiklanan)

Selalu dibayarkan pada saat presentasi non personal serta juga promosi konsep, barang ataupun jasa melalui pengiklanan yang dikenalkan lewat media *print-out* (Koran beserta tabloid), melalui media siar.(televise, radio), media selular.(telepon kabel, satelit, nirkabel), media digital.(film, video, vidiodisk, cd-rom, *website*), serta juga melewati media pajangan (*billboard*, baliho, reklame, *neon box*).

- 2) Sales Promotion
Berbagi tambahan pendapatan jangka pendek guna mengakomodasi penyelidikan ataupun pembelian produk ataupun pelayanan dan juga berupa promosi ke konsumen (contohnya *tester*, *voucher*, serta premi), promosi dagang (contohnya pengiklanan serta display tunjangan), serta bisnis penjualan pasokan promosi.
- 3) Hubungan Masyarakat
Sebuah varian program yang dilakukan pengarahannya internal yang ditujukan kepada *employees* perusahaan atau eksternal yang ditujukan kepada pelanggan, model-model lainnya yaitu pemerintahan beserta media dalam melakukan promosi produk nama baik perusahaan ataupun komunikasi produk perorangan.
- 4) Online and social media marketing (pemasaran lewat online dan media sosial)
Aktivitas yang dirancang melalui daring yang disusun guna melibatkan konsumen ataupun prospek langsung maupun secara tak langsung yang dapat menumbuhkan kesadaran, membangun citra, ataupun mengoptimalkan pemasaran produk beserta pelayanan.

4. Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

penelitian ini adalah bersifat Exploratory Research atau penelitian penjajakan karena penelitian ini bermaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa factor yang Artinya, penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen Untuk membeli Mesin Jahit Di UD.Fajar Mesin Jahit . Oleh karena itu jenis penelitian ini dapat dikreteriakan sebagai penelitian Exploratory.

Dalam penelitian ini, yang menjadi ketentuan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah Membeli mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit dalam hal ini berfokus pada pembelian mesin jahit untuk membuat pakaian , maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut sampel yang digunakan adalah sebanyak 154 responden maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan accidental Sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan /pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel (n) = 154 dan besarannya df dapat dihitung $154-2 = 152$ dengan df 152 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,1582 , nilai correlated Item-Total Correlation dengan hasil perhitungan r table = 0,1582.

2. Uji Reabilitas

Tabel 1
Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	20

Sumber : data oleh peneliti

Berdasarkan data tabel menunjukkan bahwa nilai realibilitas bernilai 0,907 itu berarti keseluruhan item pertanyaan ataupun variabel dikatakan reliable atau memiliki nilai yang konstan apabila diuji kembali pada kondisi yang berlainan. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan $\alpha > r$ tabel (0,1582).

3. Uji Analisis Faktor

Menurut maholtra Nilai KMO MSA $> 0,50$ maka teknik analisis factor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil output diatas nilai KMO sebesar $0,867 > 0,50$ nilai df (degree of freedom) sebesar 190 dengan nilai signifikansi $<,001$. Hasil test tersebut dapat disimpulkan bahwa pada sampel penelitian ini model analisis faktor mempunyai kecukupan sampel (sampel Adequacy) sehingga sampel penelitian ini dikatakan layak.

Berikut Hasil Uji KMO dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	,867
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>
	<i>Df</i>
	<i>Sig.</i>
	1445,257
	90
	<,001

Sumber : data oleh peneliti

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Faktor

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	total	% of Variance	Cumulative %	total	% of Variance	Cumulative %
1	7,390	36,952	36,952	7,346	16,729	16,729
2	1,850	9,251	46,203	1,936	14,681	31,410
3	1,602	8,009	54,212	1,915	14,573	45,983
4	1,274	6,371	60,582	1,389	11,944	57,927
5	1,023	5,117	65,700	1,554	7,772	65,700

Sumber : data oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas dari kolom Component yang menunjukkan bahwa ada 5 faktor komponen yang dapat mewakili variabel. Pada kolom initial eigenvalues pada data olah SPSS dengan menentukan nilainya 1 . varians bisa diterangkan oleh factor 1 adalah $7,390/5 \times 100\% = 36,952\%$. Oleh factor 2 sebesar $1,850/5 \times 100\% = 9,251\%$. Oleh factor 3 sebesar $1,602/5 \times 100\% = 8,009\%$. Oleh

factor 4 sebesar $1,274/5 \times 100\% = 6,371\%$. oleh factor 5 Sebesar $1,023/5 \times 100\% = 5,117\%$ sehingga total kelima faaktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar $36,952\% + 9,251\% + 8,009\% + 6,371\% + 5,117\% = 65,700\%$. dengan demikian, karena eigen values yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah >1 yaitu component 1,2,3,4 dan 5

Pembahasan

Setelah dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax, diperoleh tabel seperti yang tertera diatas yaitu Rotated Component Matriks. Terdapat perbedaan nilai korelasi variabel dengan setiap faktor sebelum dan sesudah dilakukan rotasi varimax. Hasil dari penelitian ini ditemukan factor baru yang terbentuk terdapat 5 faktor utama yang dimana kelima factor tersebut dapat mewakili seluruh variabel yang diujikan sebesar 65,700%(nilai Commulative variance)berdasarkan tabel diatas kelima faktor tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nama factor baru yang pertama adalah factor promosi yang memiliki nilai EV sebesar 7,390 dengan nilai comulative variance sebesar 36,982%. diberi nama faktor promosi karena dalam kajian empiris lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini konsumen banyak memutuskan membeli mesin jahit atas promosi yang dilakukan sehingga dapat terbentuk menjadi faktor 1

Faktor ini memiliki variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel (X4.1) promosi di sosial media dengan nilai loading (0,641) yang berarti promosi produk mesin jahit di sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD. Fajar Mesin jahit,karena dengan adanya promosi di media sosial calon pembeli akan mendapatkan informasi jika akan membeli sebuah mesin jahit dan menjadi pertimbangan untuk memilih toko mesin jahit mana yang akan dituju.
- 2) Variabel (X4.2) jaminan service dengan nilai loading (0,693) yang berarti jaminan service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin jahit, karena dengan adanya jaminan service yang diberikan calon pembeli tidak akan khawatir apabila suatu saat mesin jahit yang dibeli akan rusak karena ada jaminan service yang diberikan sehingga calon pembeli tidak ragu untuk memutuskan pembelian mesin jahit.
- 3) Variabel (X4.3) bonus kelengkapan mesin jahit dengan nilai loading (0,764) yang berarti bonus kelengkapan mesin jahit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya bonus kelengkapan mesin jahit yang diberikan calon konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli perlengkapan menjahit sehingga menjadi pertimbangan calon pembeli.
- 4) Variabel (X4.4) mulut ke mulut (WOM) dengan nilai loading (0,702) yang berarti mulut ke mulu atau WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya rekomendasi dari orang yang pernah membeli mesin jahit di UD.Fajar mesin secara langsung dapat menambah keyakinan untuk membeli mesin jahit.
- 5) Variabel (X4.5) Gratis Ongkir dengan nilai loading (0,773) yang berarti gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD Fajar mesin jahit . karena adanya gratis ongkir calon konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk ongkos pengiriman sehingga menjadi pertimbangan oleh calon pembeli.

Nama faktor baru yang kedua adalah faktor kebijakan harga memiliki EV sebesar 1,850 dengan comulative sebesar 9,251% . hal ini dapat menunjukkan bahwa kebijakan harga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mesin jahit di UD,Fajar mesin jahit. Berdasarkan analisa empiris yang dilakukan di lapangan faktor kebijakan harga mempengaruhi

keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian mesin jahit sehingga dapat terbentuk faktor 2 .

Faktor 2 memiliki variabel sebagai berikut

- 1) Variabel (X2.1) Harga terjangkau memiliki nilai loading (0,829) yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Fajar Mesin Jahit karena dengan harga yang terjangkau konsumen dapat membeli mesin jahit.
- 2) Variabel (X2.2) harga sesuai dengan kualitas produk memiliki nilai loading (0,749) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya harga sesuai kualitas produk konsumen merasa tidak dirugikan karena harga yang telah dibayarkan sesuai dengan produk kualitas produk yang diperoleh.
- 3) Variabel (X2.3) diskon memiliki nilai loading sebesar (0,817) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya diskon harga yang diberikan konsumen bisa juga merasakan keuntungan yang didapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Variabel (X2.4) harga dibanding pesaing memiliki nilai loading (0,650) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena konsumen pasti memiliki perbandingan dengan harga yang dijual oleh toko lain sehingga apabila harga yang diberikan menarik maka calon pembeli tersebut akan yakin untuk membeli mesin jahit di UD. Fajar Mesin Jahit.

Faktor baru ke 3 yaitu Jaminan Produk memiliki EV sebesar 1,602 dengan cumulative 8,009% , hal ini jaminan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar mesin jahit karena berdasarkan analisa empiris dilapangan menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian mesin jahit karena denganadanya jaminan produk yang diberikan konsumen merasa aman terhadap produk yang dibelinya sehingga terbentuk faktor ketiga.

Faktor ini memiliki variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel (X1.3) Kondisi produk memiliki nilai loading (0,722) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan kondisi produk yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian mesin jahit karena mesin jahit yang dijual di UD, Fajar mesin jahit tidak hanya mesin jahit baru saja melainkan juga mesin jahit bekas juga.
- 2) Variabel (X1.4) Garansi Produk memiliki nilai loading (0,742) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya garansi yang diberikan konsumen merasa tidak dirugikan apabila terdapat kerusakan pada produk mesin jahit sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Variabel (X1.5) ketahanan onderdil memiliki nilai loading (0,741) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan onderdil mesin jahit yang tidak mudah rusak menunjukkan kualitas onderdil mesin jahit yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Variabel (X1.6) onderdil yang mudah didapat memiliki nilai loading (0,738) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan mudahnya onderdil yang didapat dan dijual di UD.fajar Mesin jahit dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor baru keempat adalah faktor aksesibilitas lokasi memiliki nilai EV sebesar 1,274 dengan cumulative sebesar 6,371% hal ini faktor Aksesibilitas lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar mesin jahit karena berdasarkan analisa empiris dilapangan menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian mesin jahit karena dengan aksesibilitas lokasi yang mudah konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasi UD.Fajar mesin jahit sehingga dapat terbentuk faktor keempat .

Faktor ini memiliki variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel (X3.1) mudah dijangkau memiliki nilai loading (0,815) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan lokasi yang mudah dijangkau konsumen tidak kesulitan untuk mencarinya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Variabel (X3.2) ditengah kota memiliki nilai loading (0,727) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan lokasi UD.Fajar mesin jahit yang berada ditengah kota dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Variabel (X3.3) tersedia tempat parkir memiliki nilai loading (0,703) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya tempat parkir konsumen tidak perlu repot mencari tempat parkir sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor baru kelima adalah faktor keragaman produk memiliki nilai EV sebesar 1,023 dengan cumulative sebesar 5,117 % dalam hal ini faktor keberagaman dapat meningkatkan keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar mesin jahit karena berdasarkan analisa empiris dilapangan keberagaman produk menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian mesin jahit karena dengan adanya keberagaman produk konsumen bisa memilih produk mesin jahit mana yang cocok sesuai fungsi dan kegunaannya.

Faktor kelima ini memiliki beberapa variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel (X1.1) Variasi produk memiliki nilai loading (0,745) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan adanya variasi produk yang dijual konsumen bisa menentukan merk mana yang akan dibelinya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Variabel (X1.2) kualitas produk memiliki nilai loading (0,660) yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit karena dengan kualitas produk yang dijual akan mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit apabila kualitas produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin Jahit , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Peneliti mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit di UD.Fajar Mesin jahit sebesar 65,700% sedangkan sisanya sebesar 34,300% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan nilai eigenvalues, didapatkan 5 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 16,729% , keragaman yang

mampu diterangkan oleh faktor 2 adalah sebesar 14,681% ,keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 adalah sebesar 14,573% ,keragaman yang yang mapu dijelaskan oleh faktor 4 adalah sebesar 11,944% dan keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 yaitu sebesar 7,772%.

- 3) Faktor baru baru tersebut antara lain adalah sebagai berikut ;
 - a) Variabel yang mengelompok pada faktor 1 dinamakan faktor promosi karena dalam nilai empiris yang diteliti, faktor promosi memiliki nilai eigenvalues terbesar yaitu sebesar 7,390 sehingga menjadi faktor terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit dan dengan observasi yang dilakukan di lapangan.
 - b) Variabel yang mengelompok pada faktor 2 dinamakan faktor kebijakan harga karena memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,850 sehingga dilihat dari besarnya nilai eigenvalue tersebut dengan observasi yang dilakukan di lapangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit.
 - c) Variabel yang mengelompok pada faktor 3 dinamakan faktor jaminan produk karena memiliki eigen value sebesar 1,602 sehingga dilihat dari hal tersebut dengan observasi yang dilakukan di lapangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit.
 - d) Variabel yang mengelompok ada faktor 4 dinamakan faktor aksesibilitas lokasi karena memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,274 sehingga dilihat dari hal tersebut dengan observasi yang dilakukan di lapangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit.
 - e) Variabel yang mengelompok ada faktor 5 yang dinamakan faktor keberagaman produk karena memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,023 sehingga dilihat dari hal tersebut dan dengan observasi yang dilakukan di lapangan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mesin jahit
- 4) Dari hasil uji analisis faktor yang diketahui terdapat 20 indikator yang telah diuji menggunakan uji analisis faktor yang memperoleh hasil berikut:
 - a) Terdapat 20 indikator sebelum diuji menggunakan uji analisis faktor dan setelah diuji menjadi 18 indikator.
 - b) Hasil dari uji analisis faktor terdapat 4 variabel yang mengelompok menjadi 5 faktor baru antara lain :

Faktor 1 : X4.1 (Promosi di media sosial), X4.2(Jaminan servis), X4.3 (bonus kelengkapan mesin jahit),X4.4 mulut ke mulut(WOM), X4.5 (gratis ongkir),

Faktor 2 : X2.1(harga terjangkau),X2.2 (harga sesuai dengan kualitas produk) X2.3 (diskon), X2.4(harga dibanding pesaing)

Faktor 3 : X1.3 (Kondisi produk),X1.4(garansi Produk),X1.5 (ketahan onderdil), X1.6 (onderdil mudah didapat).

Faktor 4 : X3.1 (mudah dijangkau), X3.2 (ditengah kota), X3.3 (Ketersediaan Tempat parkir).

Faktor 5 : X1.1(variasi produk), X1.2 (kualitas produk)

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Hafid Usman(1), K. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI CIKARANG SELATAN Hafid. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 14.
- Handayani, F., & Daspar. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti*. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=24753&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa “Prodi Akuntasni S-1.” In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono. *Management Insight*, 13(1), 47.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 370–377. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6573>