

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG

Riza Juliyana¹, Pramitha Aulia M.Psi, Psikolog²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rizajuliyana@telkomuniversity.ac.id ²mithpsy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Brand fashion terkenal adalah produk *fashion* yang sangat di gandrungi saat ini. Ada banyak *brand-brand fashion* dengan produk yang berkualitas sekaligus menarik sehingga membuat para konsumennya tidak ingin berpaling ke yang lain. Perusahaan H&M adalah pelopor dari tren *fast fashion clothing*. Selain itu perusahaan ini juga menjadi perusahaan *brand* fesyen multinasional. Penulis tertarik untuk menjadikan H&M Bandung menjadi objek penelitian, karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, tetapi mengalami penurunan penjualan di akhir tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada H&M di Bandung dan mengetahui faktor dominannya juga.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan. Memperoleh data dari menyebar kuesioner kepada 300 responden. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Menggunakan Analisis deskriptif dan analisis faktor.

Penelitian ini menghasilkan/membentuk dua faktor baru yaitu faktor metode pembayar dengan nilai variace sebesar 58,060% terdiri dari metode pembayaran, faktor internal, pilihan merek, faktor situasi, pilihan produk dan pilihan penyalur. Faktor metode pembayaran ini juga menjadi faktor dominan. Lalu faktor berikutnya yang terbentuk adalah Faktor jumlah pembelian dimana memiliki nilai variance 11,858% yang terdiri dari item jumlah pembelian, waktu pembelian dan faktor eksternal.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Famous fashion brand is a fashion product that is very loved at the moment. There are many fashion brands with quality and attractive products that make consumers not want to turn to others. H&M Company is a pioneer of fast fashion clothing trends. Besides this the company also became a multinational fashion brand company. The author is interested in making H&M Bandung the object of research, because of the affordable prices and good quality, but experienced a decline in sales at the end of 2018. The purpose of this study is to find out the factors that influence purchasing decisions on H&M in Bandung and find out the dominant factors as well.

This research uses quantitative methods and. Obtain data from distributing questionnaires to 300 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling, namely purposive sampling. Using descriptive analysis and factor analysis.

This research produces / forms two new factors, namely the payer method factor with a variance value of 58.060% consisting of payment methods, internal factors, brand choices, situation factors, product choices and supplier choices. This payment method factor is also a dominant factor. Then the next factor that is formed is the factor of the number of purchases which has a variance value of 11.885% which consists of items the number of purchases, time of purchase and external factors.

Keywords: factor analysis, purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

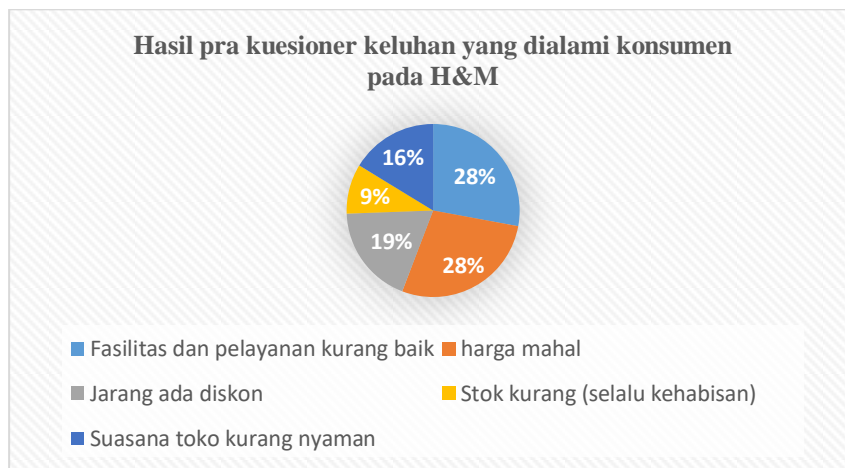
Pada zaman modern seperti sekarang ini, fashion memberikan perubahan sangat signifikan terhadap aspek kehidupan manusia. Budaya berpakaian ikut berevolusi dan fungsinya pun berubah, tak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga menjadi penanda seberapa tinggi status sosial seseorang. Menurut Nielsen.com dalam katadata.id fashion berada pada presentase paling tinggi diantara barang lain yang diburu/dipilih oleh konsumen di tahun 2018 dengan presentase tertinggi sebesar 62%, mengalahkan sektor perjalanan di 60%, produk buku & musik di 50%, lalu ada IT & ponsel diperingkat 4 dengan presentase 48% dan tiket acara diperingkat terakhir dengan nilai presentase 45%. Fashion di Indonesia pun berkembang dengan sangat cepat, ia sangat dipengaruhi oleh berbagai macam budaya di dunia seperti Eropa dan Asia. Pada awalnya trend fashion Indonesia cenderung meniru gaya busana barat, baik itu

dalam desain ataupun bahan. Meskipun begitu gaya fashion tradisonal dan gaya fashion modern berkembang sangat baik secara harmonis. Ada banyak brand-brand fashion dengan produk yang berkualitas sekaligus menarik sehingga membuat para konsumennya tidak ingin berpaling ke yang lain. Brand-brand ini pun sudah tidak asing lagi namanya di Indonesia, seperti halnya H&M, Uniqlo, Adidas, Nike dan lain sebagainya. Menurut riset yang dilakukan oleh brand Finance bahwa ada 8 merek fesyen paling berharga tahun 2019 yaitu sebagai berikut :

NO	MEREK FASHION	PEROLEHAN PENDAPATAN
1	NIKE	\$32,421 M
2	ZARA	\$18,424 M
3	ADIDAS	\$16,669 M
4	H&M	\$15,876 M
5	CARTIER	\$13,642 M
6	LOUIS VUITTON	\$13.576 M
7	UNIQLO	\$11,991 M
8	HERMES PARIS	\$10,920 M

Gambar 1 8 Merek fashion paling berharga 2019
 Sumber : highsnobiety.com

Perusahaan H&M adalah pelopor dari tren fast fashion clothing. Fast fasion clothing sendiri adalah istilah untuk fesyen yang dijual murah yang terinspirasi dari gaya busana selebritis terkenal atau pun dari peragaan busana terkenal. Selain itu perusahaan ini juga menjadi perusahaan brand fesyen multinasional. Di Indonesia produk H&M ini banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas. Harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik pula membuat brand ini menjadi salah satu yang paling di gemari. Meskipun telah melangbuana selama 73 tahun di Industri ini tidak membuat perusahaan fesyen asal swedia ini selalu lancar dalam menjalani bisnisnya. Karena gaya konsumen yang berubah dan mulai menjamurnya e-commerce membuat perusahaan fesyen ini menutup 140 toko fisiknya ditahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan (Budiawati, 2019). Meskipun di Indonesia toko fisik H&M masih berdiri kokoh kota-kota besar dengan para konsumen yang terus berdatangan. Tetapi Menurut riset yang dilakukan oleh Pratama, 2019 menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan produk H&M di kota Bandung tepatnya di H&M paris van java dan 23 paskal center mall Bandung. Dengan adanya penurunan tersebut penulis tertarik untuk melakukan pra-kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui pendapat mereka setelah melakukan pembelian di pada produk H&M Bandung.



Gambar 2 Hasil Pra kuesioner keluhan konsumen pada H&M Bandung

Sumber : Data primer pra-kuesioner penulis, (2020)

Dari grafik diatas penulis mengambil 30 sampel untuk pra-kuesioner. Grafik tersebut menunjukkan bahwa dari 9 pernyataan keluhan, ada 5 keluhan bagi responden, yaitu 28% responden menjawab Harga dan fasilitas, lalu disusul dengan jarang ada diskon dengan presentase 19%. Suasana toko dengan presentase 16% dan yang terakhir beberapa responden selalu kehabisan stok saat berbelanja dengan presentase 9%. Tiga keluhan yang lain tidak dicantumkan dalam grafik karena memiliki presentase sebesar 0%.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk menjadikan H&M Bandung menjadi objek penelitian, karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, tetapi mengalami penurunan penjualan di akhir tahun 2018. Penulis juga tertarik untuk meneliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk H&M di 23 Paskal Mall Center dan di Paris Van Java Mall di zaman modern ini, agar toko H&M di Bandung ini dapat kembali meningkatkan penjualannya. Maka dari itu penulis mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk H&M di Bandung.”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2016:4) manajemen pemasaran adalah pengetahuan atau ilmu untuk menjalankan berbagai fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam menyampaikan nilai yang ada pada produk/jasa yang dibuat oleh produsen untuk konsumen. Adapun pendapat menurut Setiyaningrum, dkk (2015:11) Manajemen pemasaran bertujuan membuat konsumen merasa senang/puas setelah menggunakan produk/jasa dari perusahaan , dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus.

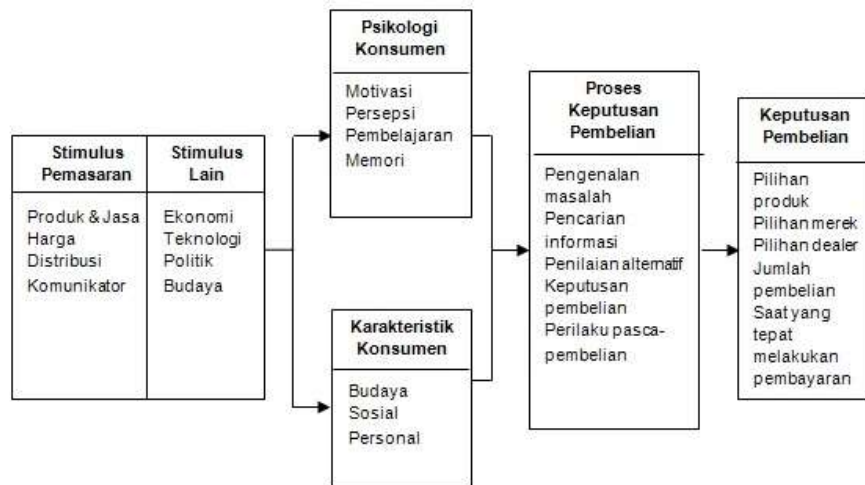
2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2016:62) perilaku konsumen adalah kareakter yang dimiliki para konsumen dalam mencari sesuatu produk, membelinya, menggunakannya dan mengavaluasinya serta menghabiskan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya pribadi.

Sedangkan menurut Indrawati, dkk (2017:3) perilaku konsumen merupakan pengamatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengambilan keputusan, kebiasaan dan acuan pembelian dimana acuan dan kebiasaan tersebut dapat oleh pengetahuan dan lingkungan sekitarnya.

2.3 Model Perilaku Konsumen

Terdapat model perilaku konsumen dan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Indrawati (2017:4)

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fahmi (2016:56) keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen ketika memustikan akan menggunakan suatu produk yang menurutnya dapat mengatasi atau menjadi solusi keinginan dan kebutuhan yang sedang dialaminya.

Sedangkan pendapat Damiaati (2017, 174) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang menurutnya dapat menyelesaikan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya.

2.5 Tahapan proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada 5 proses dalam pengambilan keputusan pembelian dan Menurut Malau (2017:237), yaitu :

1. Membutuhkan Pengakuan, dimana seseorang belum mengetahui produknya.
2. Pencarian Informasi, saat konsumen tertarik pada suatu produk ia akan mencari informasi tentang produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif, konsumen akan melakukan sedikit atau tidak ada evaluasi, sebaliknya mereka membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi, bagaimana kondisi saja.
4. Keputusan pembelian, setelah melewati tiga tahap diatas konsumen akan langsung mengambil keputusan untuk membeli jika menyukai dan cocok dengan produk tersebut. Tetapi ada pula konsumen yang masih ragu dengan produk tersebut atau karena situasi hanya melakukan keputusan minat beli.
5. Evaluasi Pasca Pembelian, tahap ini menentukan apakah konsumen akan kembali lagi membeli produk tersebut atau tidak, jika cocok konsumen akan membeli lagi tetapi jika tidak cocok konsumen tidak akan membelinya lagi.



Gambar 4 Tahapan proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Malau (2017:236)

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji (2013:41-42), sebagai berikut:

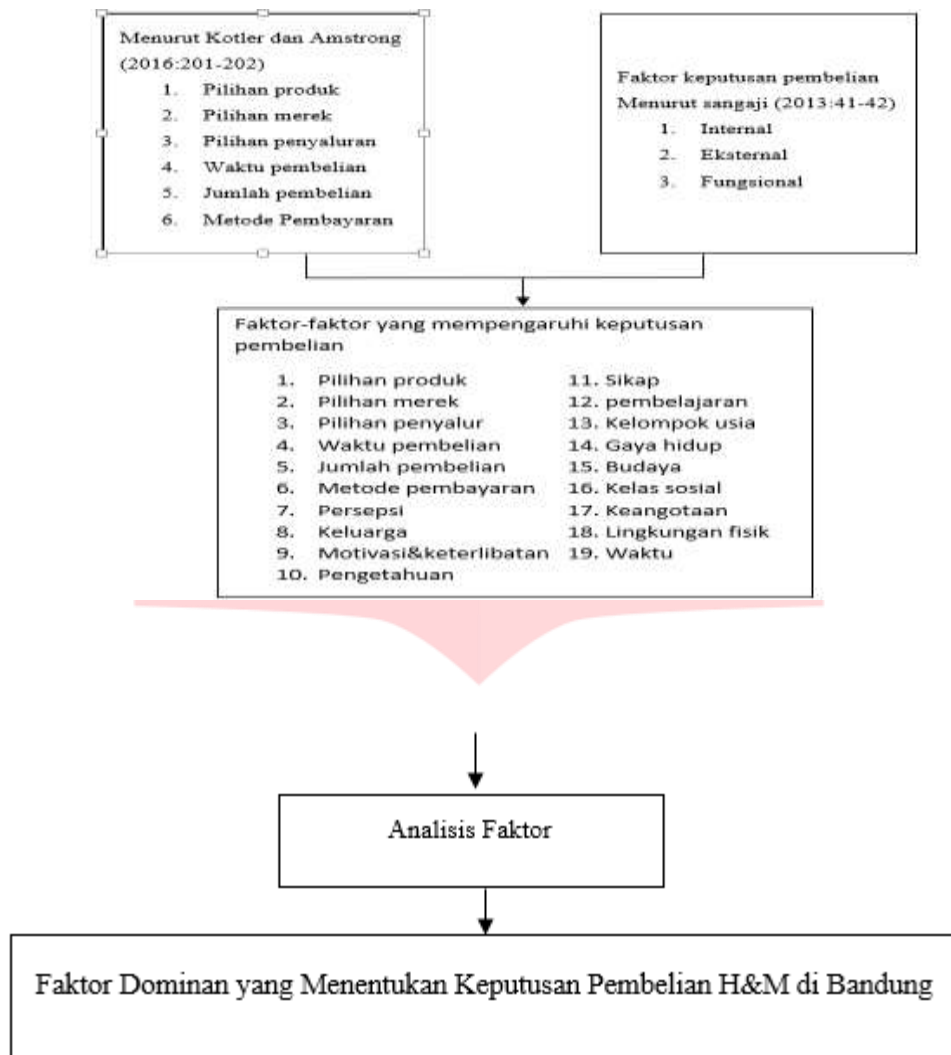
1. Faktor internal ialah faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdiri dari 8 golongan yaitu:
 - a. Persepsi, artinya cara konsumen saat mencari, mengelola dan memahami informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda dengan konsumen yang lainnya.
 - b. Keluarga, artinya dalam suatu keluarga anggota keluarga akan mempengaruhi satu sama lain secara sengaja atau pun tidak sengaja dalam pembelian sehari-hari. Keluarga terdiri atas satu atau lebih dari dua yang memiliki ikatan darah, adopsi, perkawinan dan satu tempat tinggal

- c. Motivasi dan keterlibatan, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.
 - d. Pengetahuan, artinya menyimpan informasi tentang produk dan waktu pembelian produk tersebut yang di dalam ingatan.
 - e. Sikap, artinya suatu keinginan yang belum dijadikan tindakan. Sikap termasuk nilai suka/tidak suka pada suatu produk/jasa dan sikap termasuk hasil pembelajaran.
 - f. Pembelajaran, artinya cara yang dilakukan secara sadar yang mengakibatkan perubahan psikologis, afektif, dan psikomotor relative permanen dan konsiten.
 - g. Kelompok usia, ini mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. orang tua mengambil keputusan lebih kepada rasional, remaja membuat keputusan lebih kepada emosional, anak-anak mengambil keputusan cenderung dengan cepat.
 - h. Gaya hidup, menggambarkan bagaimana seorang konsumen membagi-bagi pendapatannya dan menunjukkan pola konsumsinya pula.
2. Faktor eksternal Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal digolongkan menjadi tiga yaitu:
 - a. Budaya, artinya tindakan konsumen yang terlihat dari tradisi, kebiasaan dan cara hidup mereka dalam permintaan produk/jasa yang ditawarkan.
 - b. Kelas sosial, artinya memulai pada pengelompokan orang yang serupa dalam tindakan berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.
 - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok, artinya suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
 3. Faktor situasional, artinya situasi lingkungan fisik dan situasi waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk, pasti tidak akan jauh dari perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri, maka dari itu dibawah ini adalah kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam pembelian. Ahli *marketing* Kotler dan Armstrong (2016:201-202) pun berpendapat bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi seperti dibawah ini:

1. Pilihan produk
Saat konsumen sudah menentukan produk tertentu untuk memecahkan masalahnya, ia bisa mengambil keputusan pembelian dengan uang yg dimilikinya.
2. Pilihan merek
Setiap merek memiliki keunggulan nya masing-masing, konsumen harus cerdas dan pintar dalam pengambilan keputusan pembelian agar tidak menyesal dikemudian hari. Perusahaan pun harus mengetahui bagaimana konsumen bisa tertarik dan memilih suatu produk.
3. Pilihan penyalur
Saat dihadapkan oleh penyalur konsumen pasti akan memiliki kriteria yang berbeda-beda yang akan di kunjnginya, bisa berdasarkan dekat atau harga yang murah, tetapi tetap saja konsumen harus memustuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada penyalur.
4. Waktu pembelian
Setiap konsumen memiliki perbedaan keputusan pembelian terhadap waktu pembelian, karena selera berbelanja konsumen beda-beda, ada yang setiap hari berbelanja, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Perusahaan harus teliti dan mempersiapkan banyak produk untuk konsumen, karena dalam jumlah pembelian pun sama konsumen memiliki jumlah pembelian yang berbeda-beda satu sama lain, ada yang setiap belanja hanya beli satu, atau ada pula yang berbelanja langsung banyak varian produk.
6. Metode pembayaran.
Konsumen pun bisa mengambil keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran, ada pula konsumen yang hanya memilih pembayaran secara tunai, tetapi tidak semuanya, ada pula konsumen yang menerima pembayaran debit dan tunai.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 5 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data olah peneliti (2019)

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, lukisan dan deskriptif secara sistematis. Secara akurat dan faktual mengenai hubungan serta fakta-fakta antar fenomena yang terjadi pada penelitian ini. Adapun menurut Widiosworo (2019:37), tujuan metode kuantitatif adalah untuk menjabarkan suatu masalah, tetapi mengasilkan kenyataan kebenaran di dalam suatu masalah yang diperkirakan akan ada di populasi objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui yaitu sebesar 2.298. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di H&M 23 paskal dan H&M di Paris Van Java Bandung (Sugiyono, 2019:149). Untuk mendapatkan data penulis menyebar kuesioner berisikan pernyataan spesifik terkait keputusan pembelian konsumen kepada 300 responden yang pernah membeli produk H&M di Bandung. Penulis juga menggunakan teknik pustaka. Penelitian ini juga menggunakan analisis faktor untuk teknik analisis datanya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1428,251
	df	36
	Sig.	,000

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 270 responden memiliki *Measure of Sampling Adequacy* dengan menghasilkan nilai sebesar 0,911. Berdasarkan kepada syarat dan ketentuan KMO, nilai *Measure of Sampling Adequacy* dimensi semuanya adalah baik, karena > dari 0.5 dan dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) bernilai $0,000 < 0,05$ dapat artikan teknik analisis faktor ini dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya dan dimensi pun dapat di percaya 100% bahwa antar dimensi memiliki korelasi.

Tabel 4.2 Anti Image Matrics

Faktor-Faktor	Nilai MSA
Pilihan Produk	0,953
Pilihan merek	0,951
Pilihan Penyalur	0,925
Waktu Pembelian	0,914
Jumlah Pembelian	0,892
Metode Pembayaran	0,864
Faktor Internal	0,891
Faktor Eksternal	0,880
Faktor Situasional	0,925

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai MSA > 0,5. Dapat diartikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian H&M tersebut layak untuk di uji/analisis ke tahap selanjutnya dan tidak perlu di keluarkan.

Tabel 4.3 Communalities

	Initial	Extraction
Pilihan Produk	1,000	0,633
Pilihan Merek	1,000	0,562
Pilihan Penyalur	1,000	0,690
Waktu Pembelian	1,000	0,715
Jumlah Pembelian	1,000	0,765
Metode Pembayaran	1,000	0,740

Faktor Internal	1,000	0,828
Faktor Eksternal	1,000	0,703
Faktor Situasional	1,000	0,656

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan nilai *communalities* memiliki nilai $> 0,5$. Maka dapat diketahui bahwa faktor internal memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,828 ini diartikan sebesar 82,8% varian variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Sama halnya dengan faktor-faktor yang lainnya juga. Dengan semakin besar nilai *communalities* nya maka semakin erat pula hubungan variabel faktor ada dengan variabel baru yang terbentuk.

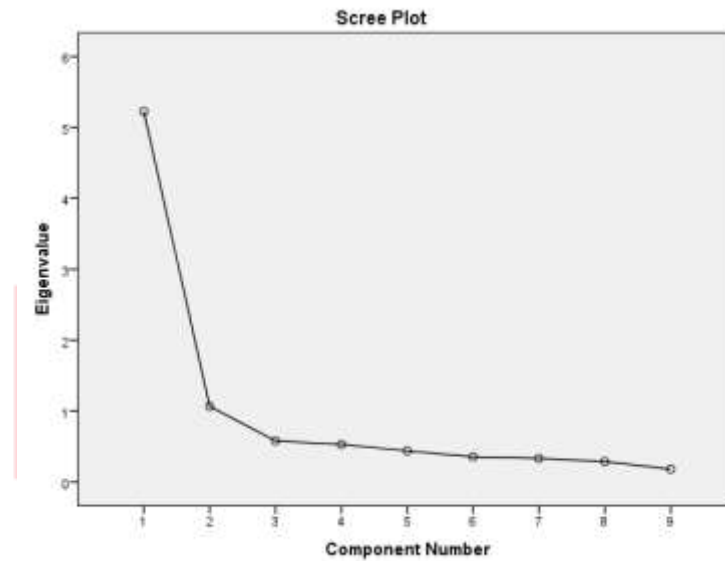


Tabel 4.4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,225	58,060	58,060	5,225	58,060	58,060	3,214	35,710	35,710
2	1,067	11,858	69,917	1,067	11,858	69,917	3,079	34,207	69,917
3	,580	6,441	76,358						
4	,530	5,888	82,246						
5	,439	4,878	87,124						
6	,355	3,948	91,072						
7	,333	3,705	94,777						
8	,288	3,198	97,976						
9	,182	2,024	100,000						

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel yang ada itu membentuk dua faktor komponen baru, yang terdiri dari komponen 1 sebesar 5.225 dengan *variance* sebesar 58,060% dan komponen II sebesar 1.067 dengan *variance* 11,858%. Komponen ketiga memiliki total < 1 yang artinya tidak memenuhi syarat dan *factoring* berakhir pada komponen II saja. Jumlah *variance* kedua faktor tersebut adalah 69.918% dari 9 variabel tersebut.



Gambar 4.1 Screen plot

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa yang paling menonjol untuk pembentukan komponen baru dari 9 variabel adalah komponen I dan Komponen II yang memiliki posisi diatas angka 1 pada sumbu Y.

Tabel 4.5 Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Pilihan Produk	0,792	0,076
Pilihan Merek	0,684	0,308
Pilihan Penyalur	0,830	0,035
Waktu Pembelian	0,776	-0,336
Jumlah Pembelian	0,660	-0,575
Metode Pembayaran	0,612	0,605
Faktor Internal	0,906	0,086
Faktor Eksternal	0,768	-0,336
Faktor Situasional	0,787	0,191

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Pada tabel 4.5 dapat sebelum dilakukannya *rotated component matrixs* disimpulkan bahwa setelah analisis yang dilakukan terbentuklah dua faktor/komponen. Pada komponene I pilihan produk memiliki faktor *loading* 0,792,

pilihan merek 0,684, pilihan penyalur 0,830, waktu pembelian 0,776, jumlah pembelian 0,660, metode pembayaran 0,612, faktor internal 0,906, faktor eksternal 0,768, faktor situasional 0,787. Sedangkan pada komponen II pilihan produk memiliki faktor *loading* 0,076, pilihan merek 0,308, pilihan penyalur 0,035, waktu pembelian -0,336, jumlah pembelian -0,575, metode pembayaran 0,605, faktor internal 0,086, faktor eksternal -0,336, faktor situasional 0,191. Dengan ini hasil data dapat dilanjutkan ke uji rotasi faktor.

Tabel 4.6 Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Pilihan produk	0,622	0,496
Pilihan merek	0,705	0,254
Pilihan penyalur	0,621	0,552
Waktu pembelian	0,324	0,781
Jumlah pembelian	0,074	0,872
Metode pembayaran	0,860	-0,009
Faktor internal	0,710	0,568
Faktor eksternal	0,319	0,776
Faktor situasional	0,698	0,410

Sumber : Data olah IBM SPSS penulis, (2020)

Pada tabel 4.6 dapat dilihat setelah dilakukannya rotasi faktor bahwa dimensi/faktor tersebar diantara komponen I dan komponen II. Nilai *loading* terbesar dari setiap komponen diberikan warna ungu agar terlihat perbedaannya. Lalu dilanjutkan ke pengelompokan komponen, dibawah ini :

Tabel 4. 7 Komponen Faktor I

N0	Faktor	Loading Factor
1	Pilihan produk	0,622
2	Pilihan merek	0,705
3	Pilihan penyalur	0,621
4	Metode pembayaran	0,860
5	Faktor internal	0,710
6	Faktor situasioanl	0,698

Sumber : Data olah penulis, (2020)

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa ada enam dimensi yang masuk ke dalam komponen I yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, metode pembayaran, faktor internal, faktor situasional. Karena korelasi antara keenam faktor tersebut dan komponen I ini kuat. Komponen I ini pun memiliki *variance* paling besar yaitu 58,060% sehingga komponen/faktor ini menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk H&M di Bandung.

Tahap terakhir dalam analisis faktor ini adalah penamaan faktor (*labelling*). Setelah dilakukannya analisis faktor, maka terbentuklah dua faktor /komponen baru yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk H&M di Bandung, sebagai berikut :

Tabel 4.8 Faktor Terbentuk

Item	Faktor
6. Metode pembayaran 7. Faktor Internal 2. Pilihan merek 9. Faktor situasional 1. Pilihan produk 3. Pilihan penyalur	Faktor I Metode Pembayaran
5. Jumlah pembelian 4. Waktu pembelian 8. Faktor eksternal	Faktor II Jumlah Pembelian

Sumber : Data olah penulis, (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 ini agar bisa lebih mudah dipahami oleh pembaca, penulis mengurutkan nilai *loading* terbesar hingga sampai yang terkecil dari masing item. Dari tabel 4.18 juga dapat dijelaskan bahwa besarnya kontribusi dari masing-masing item terhadap komponen, dapat di lihat dari nilai *loading* setiap itemnya. Semakin besar nilai *loading* masing-masing item maka semakin kuat pula kontribusi terhadap suatu komponen yang dipertahankan sebagai komponen-komponen baru/pengganti yang dianggap mewakili item-item yang bersangkutan tersebut.

Tabel 4.9 Factor labelling

Nama Faktor	Faktor
Metode pembayaran	I
Jumlah pembelian	II

Sumber : Data olah penulis, (2020)

Menurut Santoso 2018:102 penamaan faktor dapat didasarkan pada nilai *loading* tertinggi dari setiap komponen dalam faktor yang terbentuk. Jadi *Labelling factor* pada tabel 4.9 penulis menamai faktor I dengan metode pembayaran karena memiliki nilai *loading* tertinggi dari yang lain. Sedangkan faktor ke II dinamai faktor jumlah pembelian, karena memiliki nilai *loading* tertinggi dari komponen lain dalam faktor II tersebut.

Jadi dapat di jelaskan bahwa *percentage of variance* dari kedua faktor yang terbentuk yang berdasarkan tabel 4.4 memiliki jumlah sebesar 69,910%, yang dapat diartikan bahwa komponen yang terbentuk ini secara keseluruhan telah menjawab 69.910% masalah yang sedang diteliti. Sisanya adalah 30,082% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dibawah ini adalah pembabasan hasil pembentukan faktor-faktor yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan analisis faktor pada bab 4 tadi dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor baru yaitu yang diberi nama faktor pertama/ faktor dominan Metode Pembayaran yang terdiri dari item metode pembayaran, faktor internal, pilihan merek, faktor situasional, pilihan produk dan item pilihan penyalur. Faktor metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk H&M di Bandung, ini sesuai dengan dua hasil penelitian terdahulu, yaitu yang dilakukan oleh Suwati (2018) dengan judul penelitian “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu adidas imitasi di wilayah Jatiyoso” yang menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso yaitu harga, citra merek, gaya hidup. Ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2014) dengan judul penelitian “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucanng Surabaya” menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion rabbani adalah ditemukan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya yaitu faktor produk, faktor harga dan tempat serta faktor store promotion. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini ada faktor produk, harga dan tempat.

- Harga itu termasuk ke dalam item pilihan produk, citra merek masuk kedalam pilihan merek, gaya hidup dan pengetahuan produk masuk ke dalam item faktor internal dan tempat termasuk ke dalam item faktor situasional. Dimana konsumen pada saat ini memilih atau membeli produk H&M dengan berdasarkan metode pembayaran yang mudah, lalu pilihan merek seperti harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik, lalu dengan citra merek yang dimiliki perusahaan pun mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu ada gaya hidup dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dan bagaimana situasi toko/tempat, itu juga dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor baru yang terbentuk ke dua diberi nama Jumlah Pembelian, terdiri dari item jumlah pembelian, waktu pembelian dan faktor eksternal. Hal ini sesuai dengan teori menurut Sangaji (2013) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ada faktor internal (persepsi, keluarga, motivasi, sikap, pembelajaran, kelompok dan gaya hidup), faktor eksternal (budaya, kelas social, dan keanggotaan dalam kelompok) dan terakhir ada faktor situasional. Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki enam dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dimana konsumen selain memperhatikan faktor dominan diatas, mereka juga memperhatikan seberapa banyak dia akan membeli produk H&M, disini perusahaan harus mempersiapkan stok lebih untuk konsumen agar tidak kehabisan dan merasa kecewa. Konsumen juga memperhatikan kapan mereka akan berbelanja dan sebagian konsumen membeli di saat hari-hari besar (taun baru, natal dan lebaran) atau sedang ada potongan harga.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian BAB 4, bisa diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk H&M di Bandung ada 2 faktor yang terbentuk, sebagai berikut :
 - a) Faktor metode pembayaran, faktor dominan yang terbentuk dari penelitian ini adalah faktor metode pembayaran, dikarenakan faktor ini memiliki variance paling besar dibandingkan faktor lain yaitu 58,060%. Faktor ini terdiri dari item metode pembayaran dengan faktor loading 0,860, lalu faktor internal dengan faktor loading 0,710, lalu ada pilihan merek dengan faktor loading 0,705 ada faktor situasional dengan faktor loading 0,698, pilihan produk dengan faktor loading 0,622 dan yang terakhir dari faktor dominan ini adalah item pilihan penyalur dengan faktor loading 0,621.
2. Faktor jumlah pembelian, faktor ke II adalah faktor jumlah pembelian, faktor ini memiliki nilai variance sebesar 11,858% yang terdiri dari item jumlah pembelian dengan faktor loading 0,872, lalu ada waktu pembelian dengan faktor loading 0,781 dan faktor eksternal dengan faktor loading 0,776. Jadi Analisis deskriptif dari 2 faktor yang terbentuk yaitu metode pembelian dan jumlah pembelian dapat disimpulkan, bahwa garis kontinum analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada H&M di Bandung ini termasuk ke dalam kategori BAIK karena mengasilnya nilai 69,910%.

5.2 Saran

1. Perusahaan harus lebih peka terhadap faktor metode pembayaran karena ini adalah faktor utama/dominan dari keputusan pembelian pada konsumen saat belanja produk H&M. Perusahaan perlu melihat dan meningkatkan item pilihan produk karena item ini yang memiliki nilai loadingnya paling kecil didalam faktor dominan ini, seperti perusahaan harus selalu meng up-date produk terbaru, mempertahankan harga (agar tidak naik-turun) dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaann juga perlu memperkerjakan pegawai/karyawan yang baik agar konsumen merasa nyaman saat belanja yang akhirnya melakukan pembelian produk. Ditambah perusahaan juga perlu meningkatkan fasilitas toko untuk membuat konsumen lebih nyaman saat berbelanja.
2. Selain faktor dominan tadi, faktor kedua yaitu jumlah pembelian ini pun dapat meningkatkan penjualan H&M kembali. Perusahaan juga harus meningkatkan dari segi faktor eksternal, karena item faktor eksternal ini memiliki nilai loading paling kecil diantara yang dalam faktor jumlah pembelian. Dimana perusahaan harus lebih peka terhadap budaya para konsumen di setiap negara, dengan melakukan diferensiasi produk dari segi pengemasan yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Retrieved oktober 27, 2019, from [www.hm.com](https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F): <https://www.hm.com/entrance.ahtml?orguri=%2F>
- (n.d.). Retrieved oktober 27, 2019, from [www.about.hm.com](https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/id/hm-way/HM%20Way_id.pdf): https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/id/hm-way/HM%20Way_id.pdf

- (2013, oktober 10). Retrieved oktober 27, 2019, from www.femina.co.id: <https://www.femina.co.id/article/fenomena-fast-fashion-clothing>
- (2013, oktober 06). Retrieved oktober 2019, 27, from www.lifestyle.okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2013/10/06/28/877274/pertama-kali-di-indonesia-penggemar-h-m-rela-antre-panjang>
- Dimiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. RAJAGARFINDO PERSADA.
- Fahmi, I. (2016). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghodeswar, P. K. (2015). Factors affecting consumers' green product. *Marketing Intelligence & Planning*, 342.
- Hartati, N. (2017). *STATISTIKA UNTUK ANALISIS DATA PENELITIAN* (Pengantar Prof. Dr. Tajul Arifin, M. A). Lingkar Selatan: CV Pustaka setia.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Indrawati. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kamaladevi, m. (2017). A Study on consumer behavior and factors influencing the Purchase decision of smartphone in chennai city. *business and economics*, 42.
- kemenperin. (2019). *Berita Industri*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- knez, m. (2014). Factors Influencing the purchasing desicions of low emission cars : A study of slovenia . *Logistics*, 59.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition: Pearson Education,inc.
- Malau, H. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN teori dan aplikasi pemasaran era tradisonal sam[ai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Morency, C. (2019, 02 27). *Highsnobiety*. Retrieved from www.highsnobiety.com: <https://www.highsnobiety.com/p/most-valuable-fashion-brands-2019/>
- Pramitha, M. P. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rabbani bunker rabbani Pucang Surabaya . *Ekonomi dan Bisnis*, 390.
- Pratama, D. N. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BANDUNG*. 9-10.
- Pratama, D. N. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pelanggan H&M di Bandung. *komunikasi dan bisnis*, 2.
- Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif "untuk administrasi publik dan masalah-salah sosial"*. Yogyakarta: Gava media.
- Rachmawatia, D. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia . *Management Science Letters*, 1346.
- Rinandiyana, L. R. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota Tasikmalaya. *Jurnal ekonomi Manajemen*, 25-26.
- Sangaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2015). *MENGUASAI STATISTIKA MULTIVARIAT konsep dasar dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Santoso, S. (2018). *Mahir statistik multivariat dengan SPSS* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyaningrum, A. (2015). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundayani, R. (2013, oktober 06). Retrieved oktober 2019, 27, from www.lifestyle.okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2013/10/06/28/877274/pertama-kali-di-indonesia-penggemar-h-m-rela-antre-panjang>
- Uddin, M. R. (2014). *FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BUYING DECISIONS OF MOBILE PHONE: A STUDY ON KHULNA CITY, BANGLADESH*. *Business Administration Discipline*, 27.
- Utami, A. R. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion Lazada pada mahasiswa di Jakarta. *Industri kreatif dan kewirausahaan*, 8.
- Verina, E. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia). *Administrasi Bisnis*, 7.
- Widiastuti, H. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada mie jakarta 69, Jl.MT. Haryono No. 914B, Semarang). *Fokus Ekonomi*, 8.
- Widiasworo, E. (2018). *Mahir penelitian pendidikan modern*. Yogyakarta: Araska Publisher.