

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker

Analysis of Factors Influencing Bradermaker's Purchasing Decision

Muhammad Calvin Valerry¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Calvinvalerry@student.telkomuniversity.ac.id¹, Nadyanovandriani@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat konsumen bradermaker yang kurang puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian..

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan Tabel Rumus Isaac dan Michael Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah sebesar 272 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bradermaker dengan dikesalahan 10%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan konsumen 272 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bradermaker, terhadap faktor-faktor keputusan pembelian, berada pada kategori tinggi, tanggapan responden tertinggi berada pada dimensi jumlah pembelian pada item pernyataan dua puluh tiga mengenai membeli produk bradermaker selain untuk memenuhi kebutuhannya yang memperoleh hasil persentase skor sebesar 71.62%, sementara tanggapan responden terendah berada pada dimensi pilihan produk pada item pernyataan enam belas mengenai bradermaker sering ikut serta dalam pameran yang memperoleh hasil persentase skor sebesar 66.32%.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker", maka diperoleh kesimpulan, Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor internal, eksternal, situasional, pilihan produk, pilihan merek, pilihan panyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk bradermader.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to determine the results of the analysis of factors that influence the purchase decision of Bradermaker in this study there is a phenomenon that there are consumers of Bradermaker who are not satisfied with the quality of service, product quality that has an impact on purchasing decisions.

This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample (Sugiyono 2018:84). The technique that will be used in this research is purposive sampling, namely taking samples by setting specific characteristics that are in accordance with the research objectives so that it is expected to answer research problems, in this study using the Isaac and Michael Formula Tables. So, the sample in this study amounted to 272 consumers who have made a purchase at a bradermaker with an error of 10%.

Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the assessment of respondents who are consumers of 272 consumers who have made purchases at bradermaker, on purchasing decision factors, are in the high category, the highest respondent's responses are in the dimensions of the number of purchases on statement item two Twenty-three regarding buying a bradermaker product other than to fulfill their needs obtained a percentage score of 71.62%, while the lowest respondent's response was on the product choice dimension on the sixteen statement item regarding the bradermaker often participating in exhibitions which obtained a percentage score of 66.32%.

Based on the results of research on "Analysis of Factors Affecting Bradermaker Purchasing Decisions", the conclusion is obtained. The results of data analysis show that internal, external, situational factors, product choice, brand choice, supplier choice, purchase time and number of purchases, are factors- factors that influence consumers in deciding to buy Bradermader products.

Keywords: Service Quality, Marketing, Purchase Decision

1.PENDAHULUAN

Bradermaker, bisnis clothing yang berdiri sejak 2015 di Kota Tegal, Jawa Tengah, didirikan oleh Andika Setiawan, arti dari kata Brader itu merupakan “sapaan” dan maker itu “membuat” sehingga mengartikan jika keduanya disatukan menjadi membuat sapaan di setiap produknya yang akan di rilis oleh Bradermaker. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran.

Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka peneliti akan melakukan prasurvei mengenai keputusan pembeli kepada 30 responden, berikut hasil prasurvei:

TABEL 1. 1
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh <i>influencer</i> atau orang lain	10 (33%)	20 (67%)
2	Mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian produk	14 (47%)	16 (53%)
3	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pembelian produk yang diinginkan	12 (40%)	18 (60%)
4	Keputusan pembelian disebabkan karena review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut	15 (50%)	15 (50%)
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	9 (30%)	21 (70%)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk bradermaker memiliki tingkat kepuasan rendah, hal ini dibuktikan dari pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian” dengan jawaban “Ya” sebesar 30%, tentunya hal yang membuat ketidakpuasan konsumen ini disebabkan oleh beberapa hal.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andre Kitananda (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ipa Audina Br Harahap S (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota

Semarang)” dengan hasil penelitian Perhitungan Uji F menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap harga semakin tinggi keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker**”

1.1 Rangkuman Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 183) menyatakan bahwa, “*purchase decision is the buyer’s decision about which brand purchase*” yang bila diartikan keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

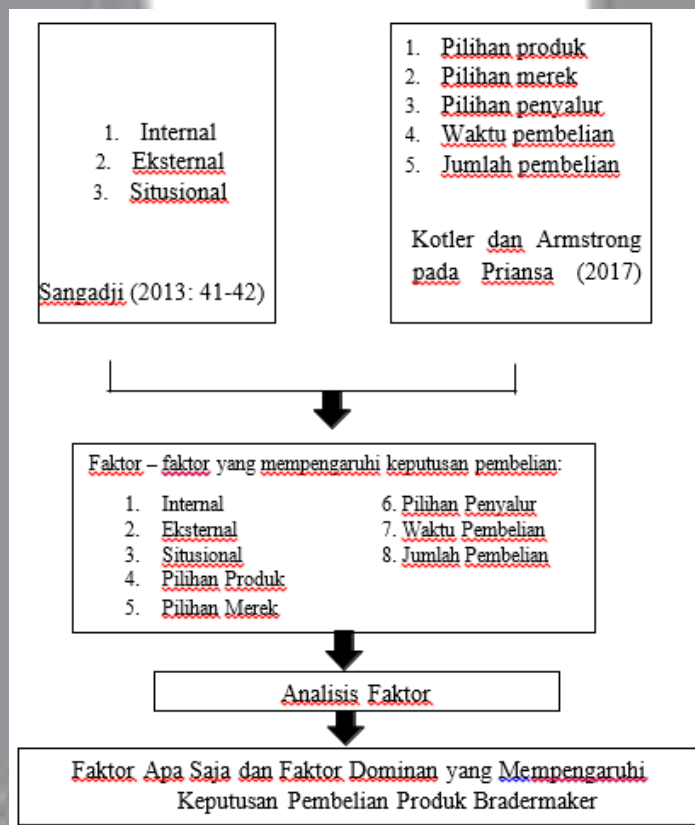
Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Sunyoto (2015:3) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

1.1.4 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

- a. Terdapat Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Bradermaker.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015a:39).

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus dalam responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bradermaker minimal satu kali secara online maupun offline se Indonesia penentuan jumlah sampel dari rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 272 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bradermaker dengan dikesalahan 10%.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan konsumen 272 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada bradermaker, terhadap faktor-faktor keputusan pembelian, berada pada kategori tinggi, tanggapan responden tertinggi berada pada dimensi jumlah pembelian pada item pernyataan dua puluh tiga mengenai membeli produk bradermaker selain untuk memenuhi kebutuhannya yang memperoleh hasil persentase skor sebesar 71.62%, sementara tanggapan responden terendah berada pada dimensi pilihan produk pada item pernyataan enam belas mengenai bradermaker sering ikut serta dalam pameran yang memperoleh hasil persentase skor sebesar 66.32%.

3.2 Uji Validitas

Untuk menghitung uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:183). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

TABEL 4. 1

Uji Validitas

No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
P1	0.812	0.113	Valid
P2	0.616	0.113	Valid
P3	0.637	0.113	Valid
P4	0.623	0.113	Valid
P5	0.659	0.113	Valid
P6	0.606	0.113	Valid
P7	0.777	0.113	Valid
P8	0.747	0.113	Valid

P9	0.585	0.113	Valid
P10	0.725	0.113	Valid
P11	0.839	0.113	Valid
P12	0.580	0.113	Valid
P13	0.517	0.113	Valid
P14	0.691	0.113	Valid
P15	0.567	0.113	Valid
P16	0.429	0.113	Valid
P17	0.628	0.113	Valid
P18	0.640	0.113	Valid
P19	0.826	0.113	Valid
P20	0.805	0.113	Valid
P21	0.693	0.113	Valid
P22	0.510	0.113	Valid
P23	0.689	0.113	Valid
P24	0.834	0.113	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

3.2 Uji Reliabilitas

TABEL 4. 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0.947	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.600, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bradermader, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor internal, eksternal, situasional, pilihan produk, pilihan merek, pilihan panyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk bradermader.
2. Faktor-faktor keputusan pembelian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan melakukan pembelian di bradermader
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk bradermader merupakan faktor internal, yang merupakan faktor pribadi yang daaat dipengaruhi antara lain oleh persepsi, keluarga pengetahuan dan sikap.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu seringnya bradermader mengikuti kegiatan promosi baik secara offline maupun online, untuk mengenalkan produk-produknya.
2. Pihak bradermader dalam penentuan produk yang akan diperkenalkan sebaiknya melakukan survey terlebih dahulu, untuk mengetahui produk-produk yang sedang trend dan diminati masyarakat sebagai target konsumen, menyediakan variasi produk yang lengkap, menjual produk-produk yang populer, dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

- Hendaknya pihak manajemen bradermader memperhatikan faktor-faktor yang dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk bradermaker, seperti faktor internal yang merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan.

Referensi

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*. England: Pearson Education, Inc

Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Darunanto

Danang. (2016). *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*.

Muhammad Bintang Kurnia Sandi. (2020). *Analisis Faktor Pendorong Dalam Keputusan Pembelian Produk Unionwell Di Bandung*. Bandung: Telkom University

Febtra Aditya Nasrul (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiji Cuts Barbershop Bandung*. Bandung: Telkom University.

Muhammad Kemal Putra Pribadi (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Secara Online Pada Instagram @Smosyu_Music*. Bandung: Telkom University.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Murdifin, Haming, Mahfud, Nurnajamuddin. 2012, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.