

**Analisis Group Reference dalam Atribut Produk pada Keputusan Pembelian**  
(Analisa studi pada komunitas Taft Diesel Indonesia chapter Bandung dan kelompok pelanggan toko  
Borma Ciwastra)

**Teguh Iman Basuki**  
STIE Ekuitas  
Jl PHH. Mustopa No 31  
**Abstract**

Currently the complexity of the needs and desires of consumers causes producers must innovate in implementing marketing strategies. Influence the purchasing decision of a community also has the potential for someone different, a perception that appears to be different-different in consumers' minds when they see the various attributes of the product, which is considered appropriate and relevant that can benefit them. The purpose this study was to describe the reference group, product attributes and purchasing decisions in one group of consumers.

Research using descriptive methods and verification by distributing questionnaires to two different communities are communities Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung and customer groups supermarket Borma Ciwastra using simple random sampling method in determining the sample.

The result is a group variable reference picture of the two communities in the category of "good", the variable product attributes are also included in the category of "good" and a purchasing decision variables included in the category of "very good". While analysis of the factors at the community Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung form the three main factors, namely factor reference groups, and product attributes factor Purchase Decision Factors. While at the supermarket Borma customer groups Ciwastra forming four main factors, namely factor reference groups, Purchase Decision Factor, product attributes and factors factor when deciding to buy.

## **I. Pendahuluan**

Jika diperhatikan saat ini kompleksitas kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan produsen harus bekerja keras melakukan inovasi dalam menerapkan strategi pemasarannya tidak hanya bagaimana meraih konsumen sebanyak-banyak tetapi produsen juga harus berupaya bagaimana mempertahankan konsumen. Arus informasi yang berada disekeliling konsumen demikian banyak sehingga dapat membentuk berbagai persepsi dalam keputusannya membeli produk, terkadang sikap terhadap produk dapat berubah dengan cepat seiring dengan arus informasi yang didapat. Dalam hal ini sangat banyak faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk diantaranya strategi pemasaran yang diterapkan produsen diantaranya produk yang unik, harga, ragam jenis yang ditawarkan serta distribusi dan promosi yang dilakukan produsen. Selain itu tidak kalah pentingnya adalah lingkungan yang memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memengaruhi sikap pengambilan keputusan, lingkungan sosial dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu lingkungan sosial makro antara lain : budaya, subbudaya dan kelas sosial dan lingkungan sosial mikro antara lain : organisasi, keluarga, grup referensi dan media. Komunitas atau bisa disebut Kelompok referensi atau bisa disebut juga kelompok rujukan, memberikan pengaruh yang besar kepada keputusan dan perilaku anggotanya. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan/referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus, atau dalam berperilaku.

Pengaruh pengambilan keputusan pembelian dari suatu komunitas bagi seseorang juga mempunyai potensi yang berbeda-beda. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat tergantung seberapa menariknya produk tersebut secara visual dibandingkan produk sejenis dengan merek yang lainnya seperti perbedaan warna yang jelas dan memiliki perbedaan yang mencolok

dengan yang lainnya atau kemasan yang terlihat eksklusif, elegan dan berbeda dari yang lainnya, kualitas yang jauh lebih baik dibanding pesaing serta fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kemudahan penggunaannya. Sebuah produk yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya secara verbal juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena produk tersebut dapat digambarkan dengan lebih mudah didalam benak seseorang.

Keputusan pembelian bagi konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah dalam menentukan produk yang mereka pilih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam memutuskan membeli sebuah produk/jasa merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri dari beberapa proses yang dimulai dari identifikasi masalah kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi alternative, memutuskan membeli dan perilaku pasca pembelian. Sebagian besar konsumen dalam pengambilan keputusan akan melalui sebuah proses mental yang hampir sama, merek apa yang harus mereka beli, bagaimana kualitasnya serta apakah modelnya memenuhi keinginan.

Pada kenyataannya walaupun konsumen berada dalam suatu kelompok referensi tertentu serta produsen telah menghasilkan produk dengan atributnya yang telah menjalankan fungsinya dengan baik, dalam melakukan keputusan pembelian terkadang konsumen tidak melalui atau melakukan tahapan keputusan pembelian yang ada dan mengabaikan pengaruh kelompok referensinya. Untuk produk atau barang yang dianggap memiliki nilai yang tinggi baik secara finansial maupun emosi maka biasanya konsumen akan terlibat secara penuh dalam memutuskan membeli sehingga semua tahapan keputusan pembelian dilewati, hal ini biasanya terjadi jika konsumen ingin membeli produk seperti rumah atau kendaraan,. Akan tetapi apabila barang atau produk yang akan dibeli kurang memiliki nilai , baik secara finansial ataupun emosi maka biasanya tahapan keputusan pembelian akan dilalui tidak sesuai dengan tahapan yang ada seperti memutuskan membeli makanan ringan, permen dan makanan lainnya demikian halnya dengan atribut produk dalam kondisi tertentu juga terkadang diabaikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti ingin mencari gambaran tentang berapa besar pengaruh variabel referensi grup (X1), atribut produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) serta mencari faktor – faktor utama pada ketiga variabel tersebut dalam dua komunitas yang berbeda yaitu komunitas Taft Diesel Indonesia chapter Bandung serta komunitas pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan apakah pada dua komunitas yang berbeda tersebut tahapan keputusan pembelian dilalui dengan baik, pada penelitian ini juga ingin menggambarkan faktor-faktor utama dari ketiga variabel tersebut pada kedua komunitas tersebut

## **II. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah gambaran *Group Reference* pada suatu kelompok konsumen
2. Bagaimanakah gambaran Atribut Produk pada suatu kelompok konsumen
3. Bagaimanakah gambaran Keputusan pembelian pada suatu kelompok konsumen
4. Bagaimanakah gambaran faktor-faktor utama pada *Group Reference*, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian pada suatu kelompok konsumen

## **III. Landasan Teori**

### **3.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar. Definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:6), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2007:1), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **3.2 Group Referensi**

Grup referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, kelompok gerejani, tim atletik atau sekelompok kecil teman intim dan tetangga (Simamora, 2003:45). Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana mereka menjadi anggota didalamnya. Menurut Sumarwan (2002:86), ada lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen, antara lain :

1. Kelompok persahabatan (friendship groups), Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Kelompok belanja (shopping groups), Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja (work groups), Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan temanteman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek.
4. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities), Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat Internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.
5. Kelompok tindakan konsumen (consumer action groups), Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

### **3.3 Atribut Produk**

Kotler (2008:325) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:176) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2008:354) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

1. Merek ( branding )  
Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
2. Pengemasan ( packing )  
Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk ( product quality )  
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

### 3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa :

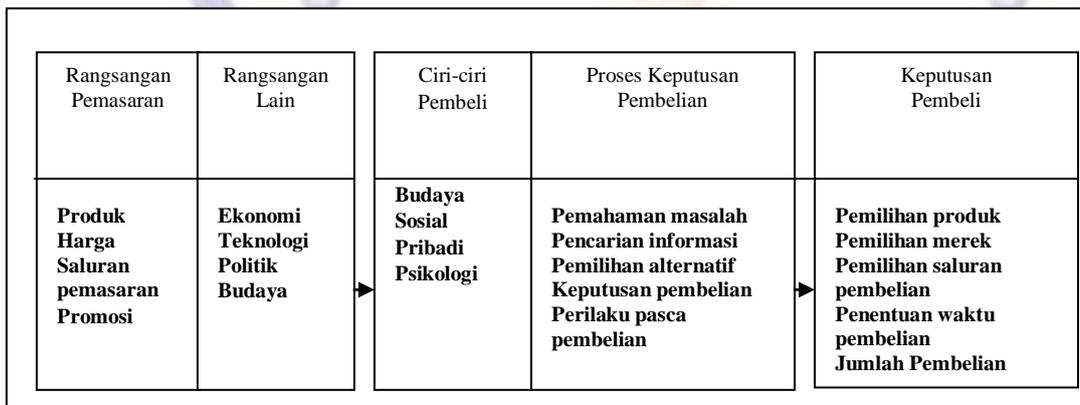
“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah :

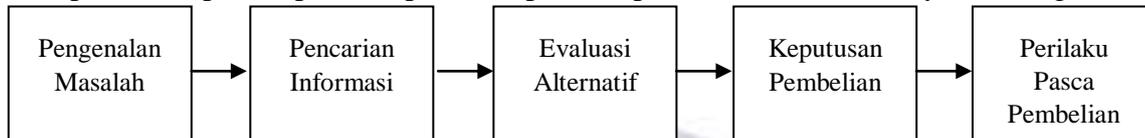
1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran



Model Perilaku Konsumen  
Sumber: Kotler (2008:226)

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

#### 1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan aktif mencari informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu). Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

#### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### 3.5 Analisa Faktor

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Uji Validitas pada instrument penelitian komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung

hasil uji validitas yang diolah dengan SPSS 20 dengan  $df=49$ , tingkat signifikansi= 0,05 dengan  $r$  tabel= 0,2329 terdapat satu variabel yang dihilangkan karena pada uji pertama variabel tersebut (Var 11) mempunyai nilai  $r$  hitung dibawah  $r$  tabel, kemudian setelah dihilangkan dilakukan uji validitas kembali sehingga hasil terdapat dua belas variabel yang dinyatakan valid.

#### 4.2 Uji validitas instrument penelitian pada kelompok pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra

hasil uji validitas terlihat bahwa keduabelas variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3 Uji Reliabilitas pada instrument penelitian komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung

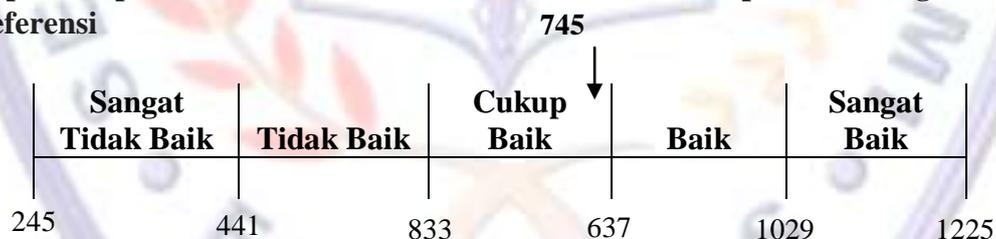
Menurut Sekaran dalam Priyatno (2012:187) untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Sehingga, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Sedangkan dapat dilihat pada Tabel 4.3, setelah diolah menggunakan SPSS versi 20, didapat *Cronbach's Alpha* untuk Group Reference ( $X_1$ ) sebesar 0,882, Product Atribute ( $X_2$ ) sebesar 0,797 dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,446. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa dua instrumen penelitian ini adalah reliabel sedangkan satu instrumen penelitian kurang reliabel tetapi tetap digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Reliabilitas instrument penelitian pada komunitas pelanggan pasar swalayan Borma Ciwastra Bandung

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2012:187) untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Sehingga, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Sedangkan dapat dilihat pada Tabel 4.4, setelah diolah menggunakan SPSS versi 20, didapat *Cronbach's Alpha* untuk Group Reference ( $X_1$ ) sebesar 0,905, Product Atribute ( $X_2$ ) sebesar 0,753 dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,740. Karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

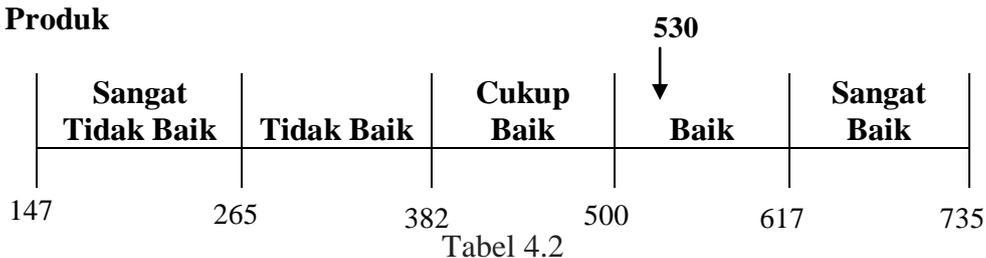
#### 4.5 Tanggapan Responden Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung

##### A. Grup referensi



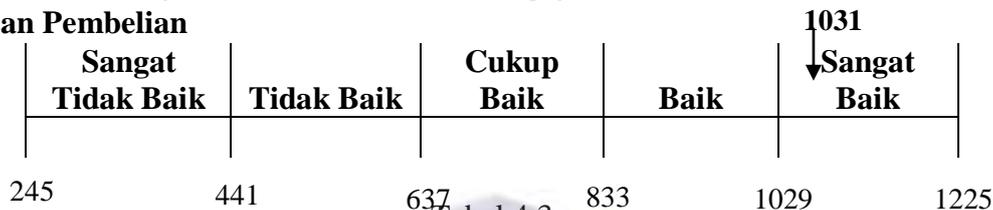
Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi ( $X_1$ ) hasilnya sebesar 745 termasuk dalam kategori “Cukup Baik” lebih mendekati ke kategori “Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut.

##### B. Atribut Produk



Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X<sub>2</sub>) hasilnya sebesar 530 termasuk dalam kategori “Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum mengakui bahwa kendaraan tersebut memiliki atribut produk yang “Baik” yang termasuk didalamnya adalah kualitas, fitur serta gaya dan desain.

**C. Keputusan Pembelian**

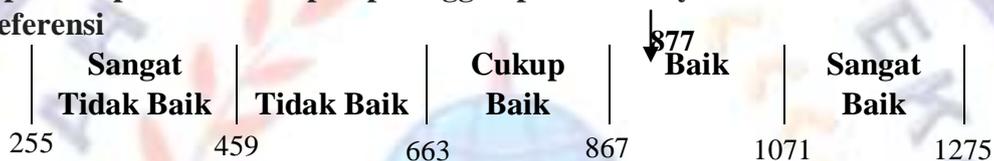


Tabel 4.3

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1031 termasuk dalam kategori “ Sangat Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dalam mengambil keputusan pembelian terhadap kendaraan tersebut sangat mempertimbangkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y), serta jika dilihat dari skor yang terdapat pada tabel 4.24 dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang berurutan.

**4.6 Tanggapan Responden kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra**

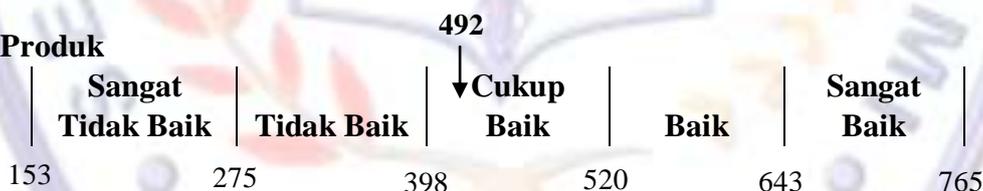
**A. Grup Referensi**



Tabel 4.4

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi (X<sub>1</sub>) hasilnya sebesar 877 termasuk dalam kategori “Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pengaruh terbesar terdapat pada indikator ke 5, responden akan memutuskan membeli produk tersebut karena dipengaruhi oleh orang lain

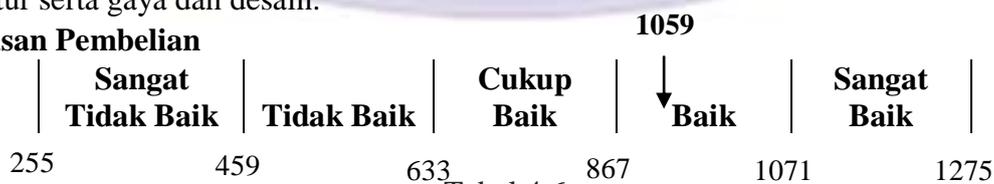
**B. Atribut Produk**



Tabel 4.5

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X<sub>2</sub>) hasilnya sebesar 492 termasuk dalam kategori “ Cukup Baik:” tetapi cenderung “Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum mengakui bahawa produk tersebut memiliki atribut produk yang “Cukup Baik” cenderung “Baik” yang termasuk didalamnya adalah kualitas, fitur serta gaya dan desain.

**C. Keputusan Pembelian**



Tabel 4.6

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1059 termasuk dalam kategori “Baik” dan ada kecenderungan “Sangat Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dalam mengambil

keputusan pembelian terhadap produk tersebut sangat mempertimbangkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y),

#### 4.7 Analisa Faktor

##### 4.7.1 Analisa Faktor pada Komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung

##### 4.7.1.1 Communalities

	Initial	Extraction
Peng_Kel_Sahabat	1.000	.827
Peng_Kel_Belanja	1.000	.747
Peng_Kel_Kerja	1.000	.691
Peng_Kel_Online	1.000	.702
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	1.000	.557
Daya_Tahan_Kehandalan	1.000	.697
Fasilitas_Tambahan	1.000	.665
Nilai_Tambahan	1.000	.764
Sumber_Informasi	1.000	.702
Keputusan_Membeli	1.000	.750

Tabel 4.7

Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh kelompok Sahabat (0,827) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling tinggi. Sedangkan dari hasil analisis variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah variabel Pengaruh kelompok konsumen aktif (0,557) karena nilai komunalnya paling kecil. Melihat tabel 4.7 diatas pada uji analisa faktor yang pertama terdapat satu variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 (<0,5) yaitu variabel Kapan Memutuskan Membeli (0,452) harus dilakukan uji analisa faktor kembali karena dianggap ada variabel yang tidak fit dan satu variabel tersebut harus dihilangkan pada pengulangan uji analisa faktor.

##### 4.7.1.2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680
Approx. Chi-Square	212.793
Bartlett's Test of Sphericity	df
	45
	Sig.
	.000

Tabel 4.8

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO sebesar 0,680 diatas (0,5), dan hasil Bartlett's Test of Sphericity sebesar 212.793 dengan signifikan <0,05 yaitu 0,000 nilai KMO tersebut termasuk dalam kategori "lebih dari cukup" sehingga layak untuk kepentingan analisis faktor.

##### 4.7.1.3 Total Varians Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.537	35.366	35.366	3.537	35.366	35.366
2	2.334	23.340	58.707	2.334	23.340	58.707
3	1.232	12.316	71.022	1.232	12.316	71.022
4	.762	7.617	78.640			
5	.595	5.953	84.593			
6	.474	4.739	89.332			
7	.411	4.105	93.437			
8	.296	2.956	96.393			
9	.236	2.364	98.756			
10	.124	1.244	100.000			

Table 4.9

Dari hasil analisa komunal variabel yang terdapat 10 variabel yang dapat dilakukan analisa faktor, pada tabel *Total Varians Explained* akan terbentuk tiga komponen yang didasarkan pada *eigenvalues* dari masing-masing variabel. Pada tabel 4.9 terlihat bahwa terdapat tiga komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu ( $>1$ ), faktor yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 3.537 merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan tindakan terhadap keputusan pembelian, untuk urutan kedua dengan nilai *eigenvalues* 2.334 dan urutan ketiga dengan nilai *eigenvalues* 1.232 . Tabel *Total Varians Explained* menunjukkan keragaman total sebesar 71.022 dan dapat disimpulkan ketiga faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal.

#### 4.7.1.4 Component Matrix

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Peng_Kel_Sahabat	.886	-.168	-.115
Peng_Kel_Belanja	.848	-.027	-.164
Peng_Kel_Kerja	.793	-.232	-.094
Peng_Kel_Online	.815	-.194	-.001
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	.733	.137	.029
Daya_Tahan_Kehandalan	.088	.793	-.247
Fasilitas_Tambahan	.094	.770	-.252
Nilai_Tambahan	.175	.845	-.140
Sumber_Informasi	.371	.159	.734
Keputusan_Membeli	.132	.484	.706

Tabel 4.10

Pada tabel 4.10 diatas adalah nilai *factor loading* tiap variabel yang menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk. Dari tabel 4.10 dapat ditentukan sebuah variabel masuk ke faktor yang mana sehingga dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Kelompok sahabat (0,886), Pengaruh Kelompok Belanja (0,848), Pengaruh Kelompok Kerja (0,793), Pengaruh kelompok Online (0,815) dan Pengaruh Kelompok Konsumen Aktif (0,733) termasuk dalam faktor satu karena memiliki korelasi yang kuat dengan nilainya diatas 0,5 ( $>0,5$ ), sedangkan variabel Daya Tahan dan Keahandalan (0,793), Fasilitas Tambahan (0,770) dan Nilai Tambah (0,777) termasuk kedalam faktor 2 karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor tersebut. Sedangkan variabel Sumber Infromasi (0,734) dan Keputusan Membeli (0,706) termasuk kedalam faktor 3

#### 4.7.1.5 Rotated Component Matrix

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Peng_Kel_Sahabat	.909	-.024	.016
Peng_Kel_Belanja	.856	.120	.006
Peng_Kel_Kerja	.825	-.101	-.003
Peng_Kel_Online	.827	-.093	.100
Peng_Kel_Kosumen_Aktif	.687	.198	.213
Daya_Tahan_Kehandalan	-.008	.835	.029
Fasilitas_Tambahan	.002	.815	.018
Nilai_Tambahan	.052	.858	.162
Sumber_Informasi	.224	-.053	.806
Keputusan_Membeli	-.059	.236	.831

Tabel 4.11

Terlihat pada tabel 4.11 bahwa korelasi semakin nyata, karena component matrix hasil proses rotasi memperlihatkan hasil distribusi variabel yang lebih tampak karena factor loading yang awalnya besar semakin diperbesar dan yang awalnya kecil semakin diperkecil, pada tabel rotate component matrix terlihat bahwa :

- a. Variabel Peng\_Kel\_Sahabat terlihat menunjukan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,909, pada faktor 2 dan 3 menunjukan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,24 dan 0,16, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Sahabat dimasukkan pada faktor 1

- b. Variabel Peng\_Kel\_Belanja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,825, pada faktor 2 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,120 dan 0,006, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Belanja dimasukkan pada faktor 1.
- c. Variabel Peng\_Kel\_Kerja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,781, pada faktor 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,101 dan -0,003, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Kerja dimasukkan pada faktor 1.
- d. Variabel Peng\_Kel\_Online terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,827, pada faktor 2 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,093 dan -0,100, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Online dimasukkan pada faktor 1
- e. Variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,687, pada faktor 2 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,198 dan 0,213, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif dimasukkan pada faktor 1;
- f. Variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,835, pada faktor 1 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,008 dan 0,29, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan dimasukkan pada faktor 2;
- g. Variabel Fasilitas\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,815, pada faktor 1 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,002 dan 0,018 dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas\_Tambahan dimasukkan pada faktor 2
- h. Variabel Nilai\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,858, pada faktor 1 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,052 dan 0,162 dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai\_Tambahan dimasukkan pada faktor 2
- i. Variabel Sumber\_Informasi terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,806, pada faktor 1 dan 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,224 dan -0,052 dapat disimpulkan bahwa variabel Sumber\_Informasi dimasukkan pada faktor 3
- j. Variabel Keputusan\_Membeli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,831, pada faktor 1 dan 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,059 dan 0,236 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan\_Membeli dimasukkan pada faktor 3.

#### **4.7.1.6 Interpretasi Hasil Analisa Faktor**

Agar hasil analisa faktor dapat diinterpretasikan dengan baik maka setelah dilakukan pengelompokan menjadi 3 faktor, selanjutnya ketiga faktor dapat diberi nama. Dalam pemberian nama tidak ada ketentuan baku, nama kelompok faktor dapat disesuaikan dengan varaiabel yang membentuk faktor tersebut.

##### **4.7.1.6.1 Faktor Grup Referensi**

Faktor pertama terdiri dari varaiabel Peng\_Kel\_Sahabat, Peng\_Kel\_Belanja, Peng\_Kel\_Kerja, Peng\_Kel\_Online, dan Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor Grup referensi dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti atribut produk dan keputusan pembelian. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi dari kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan, selanjutnya referensi

dari kelompok belanja diantaranya teman, tetangga, kelompok kerja seperti teman kantor, relasi dan sejawat, kelompok dunia maya seperti teman-teman grup facebook, Whatsup, instagram , dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok- kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan.

#### 4.7.1.6.2 Faktor Atribut Produk

Faktor kedua terdiri dari variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan, Fasilitas\_Tambahan dan Nilai\_Tambahan dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor atribut produk dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti referensi grup dan keputusan pembelian. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang dibelinya tidak mudah rusak dan handal, kemudian fasilitas tambahan yang terdapat pada produk yang dibeli juga sangat menjadi bahan pertimbangan dan nilai tambah pada produk bersangkutan juga sangat menjadi pertimbangan sehingga dapat menimbulkan kesan positif tertentu bagi pembelinya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

#### 4.7.1.6.3 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor ketiga terdiri dari variabel Sumber\_Informasi dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti faktor referensi grup dan atribut produk. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya sumber informasi tersebut terhadap kendaraan yang akan dibeli apakah sumber informasi tersebut valid dan dapat dipercaya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan kendaraan yang sesuai.

### 4.7.2 Analisa Faktor pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra

#### 4.7.2.1 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Peng_Kel_Sahabat	1.000	.861
Peng_Kel_Belanja	1.000	.829
Peng_Kel_Kerja	1.000	.770
Peng_Kel_Online	1.000	.849
Peng_Kel_Konsumen_Aktif	1.000	.813
Daya_Tahan_Kehandalan	1.000	.798
Fasilitas_Tambahan	1.000	.744
Nilai_Tambah	1.000	.820
Kapan_apakah_memutuskan_beli	1.000	.790
Sumber_Informasi	1.000	.823
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	1.000	.847
Keputusan_membeli	1.000	.861

Tabel 4.12

Dari tabel 4.12 diatas dapat dianalisis jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor umum, bahwa semakin kecil nilai dari setiap variabel yang terdapat pada tabel 4.12 berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang semakin lemah dengan faktor yang terbentuk. Dari hasil analisis dapat terlihat bahwa variabel Pengaruh kelompok Sahabat (0,861) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai komunalnya paling tinggi. Sedangkan dari hasil analisis variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk adalah variabel Fasilitas\_Tambahan (0,744) karena nilai komunalnya paling kecil.

#### 4.7.2.2 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.737
Approx. Chi-Square	383.900
Bartlett's Test of Sphericity	df
	66
	Sig.
	.000

Tabel 4.13

Pada uji variabel dengan menggunakan KMO and Bartlett's test terlihat angka KMO sebesar 0,737 diatas 0,5, dan hasil Bartlett's Test of Sphericity sebesar 383.900 dengan signifikan <0,05 yaitu 0,000 nilai KMO tersebut termasuk dalam kategori "lebih dari cukup" sehingga layak untuk kepentingan analisis faktor.

#### 4.7.2.3 Total Varians Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.126	34.384	34.384	4.126	34.384	34.384
2	2.884	24.034	58.418	2.884	24.034	58.418
3	1.685	14.038	72.456	1.685	14.038	72.456
4	1.110	9.246	81.702	1.110	9.246	81.702
5	.560	4.669	86.370			
6	.436	3.635	90.006			
7	.347	2.893	92.899			
8	.269	2.238	95.137			
9	.201	1.676	96.813			
10	.151	1.262	98.074			
11	.128	1.067	99.142			
12	.103	.858	100.000			

Tabel 4.14

Dari hasil analisa komunal variabel yang terdapat 12 variabel yang dapat dilakukan analisa faktor, pada tabel *Total Varians Explained* akan terbentuk empat komponen yang didasarkan pada *eigenvalues* dari masing-masing variabel. Pada tabel 4.14 terlihat bahwa terdapat empat komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu (>1), faktor yang memiliki nilai paling tinggi yaitu 4.126 merupakan faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam memutuskan tindakan terhadap keputusan pembelian, untuk urutan kedua dengan nilai *eigenvalues* 2.884, urutan ketiga dengan nilai *eigenvalues* 1.685 dan urutan keempat dengan nilai *eigenvalues* 1.110 . Tabel *Total Varians Explained* menunjukkan keragaman total sebesar 81.702 dan dapat disimpulkan keempat faktor tersebut sudah mewakili keragaman variabel-variabel asal.

#### 4.7.2.4 Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Peng_Kel_Sahabat	.848	-.219	-.305	-.028
Peng_Kel_Belanja	.818	-.077	-.118	-.375
Peng_Kel_Kerja	.819	-.261	-.154	.083
Peng_Kel_Online	.888	-.146	-.039	-.192

Peng_Kel_Konsumen_Aktif	.698	-.023	-.488	.294
Daya_Tahan_Kehandalan	.550	.262	.644	-.105
Fasilitas_Tambahan	.370	.259	.358	.641
Nilai_Tambah	.550	.205	.632	.275
Kapan_apakah_memutuskan_beli	.187	.532	.374	-.577
Sumber_Informasi	.036	.858	-.281	.077
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	.045	.869	-.301	-.020
Keputusan_membeli	.098	.888	-.248	.032

Tabel 4.15

Pada tabel 4.15 diatas adalah nilai *factor loading* tiap variabel yang menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk. Dari tabel 4.15 dapat ditentukan sebuah variabel masuk ke faktor yang mana sehingga dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Kelompok sahabat (0,848), Pengaruh Kelompok Belanja (0,818), Pengaruh Kelompok Kerja (0,819), Pengaruh kelompok Online (0,888) dan Pengaruh Kelompok Konsumen Aktif (0,698) termasuk dalam faktor satu karena memiliki korelasi yang kuat dengan nilainya diatas 0,5 ( $>0,5$ ), sedangkan variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli (0,532), Sumber\_Informasi (0,858), Pilihan\_bbrp\_merek\_yg\_diminati (0,869) dan Keputusan\_Membeli (0,888) termasuk dalam faktor dua, kemudian variabel Daya Tahan dan Keahandalan (0,644), dan Nilai Tambah (0,777) termasuk kedalam faktor 3 karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor tersebut. Sedangkan variabel Fasilitas\_Tambahan (0,641) kedalam faktor 4

#### 4.7.2.5 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Peng_Kel_Sahabat	.924	-.036	.066	-.047
Peng_Kel_Belanja	.838	-.008	-.015	.356
Peng_Kel_Kerja	.839	-.128	.213	-.067
Peng_Kel_Online	.866	-.086	.164	.252
Peng_Kel_Konsumen_Aktif	.780	.231	.136	-.365
Daya_Tahan_Kehandalan	.220	.001	.612	.612
Fasilitas_Tambahan	.080	.156	.831	-.150
Nilai_Tambah	.194	-.020	.832	.298
Kapan_apakah_memutuskan_beli	-.011	.303	.059	.833
Sumber_Informasi	-.048	.902	.064	.042
Pilihan_bbrp_merek_yg_diminati	-.023	.914	-.004	.110
Keputusan_membeli	-.005	.917	.087	.115

Tabel 4.16

Terlihat pada tabel 4.16 bahwa korelasi semakin nyata, karena *component matrix* hasil proses rotasi memperlihatkan hasil distribusi variabel yang lebih tampak karena *factor loading* yang awalnya besar semakin diperbesar dan yang awalnya kecil semakin diperkecil, pada tabel *rotate component matrix* terlihat bahwa :

- Variabel Peng\_Kel\_Sahabat terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,924, pada faktor 2, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,36, 0,66 dan -0,47, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Sahabat dimasukkan pada faktor 1
- Variabel Peng\_Kel\_Belanja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,838, pada faktor 2, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,008, -0,15 dan 0,356, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Belanja dimasukkan pada faktor 1.
- Variabel Peng\_Kel\_Kerja terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,839, pada faktor 2, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,101 dan -0,003, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Kerja dimasukkan pada faktor 1.

- d. Variabel Peng\_Kel\_Online terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,866, pada faktor 2, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,086, 0,164 dan 0,252, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Online dimasukkan pada faktor 1
- e. Variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 1 karena mempunyai nilai sebesar 0,780, pada faktor 2, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,231, 0,136 dan -0,365, dapat disimpulkan bahwa variabel Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif dimasukkan pada faktor 1;
- f. Variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 dan 4 karena mempunyai nilai sama sebesar 0,612, pada faktor 1 dan 2 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,220 dan 0,001, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan dimasukkan pada faktor 2 atau 4;
- g. Variabel Fasilitas\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,831, pada faktor 1, 2 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,080, 0,156 dan -0,150 dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas\_Tambahan dimasukkan pada faktor 3
- h. Variabel Nilai\_Tambahan terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 3 karena mempunyai nilai sebesar 0,832, pada faktor 1, 2 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar 0,194, -0,020 dan 0,298 dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai\_Tambahan dimasukkan pada faktor 3
- i. Variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 4 karena mempunyai nilai sebesar 0,833, pada faktor 1, 2 dan 3 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,011, -0,303 dan 0,259 dapat disimpulkan bahwa variabel Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli dimasukkan pada faktor 3
- j. Variabel Sumber\_Informasi terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,902, pada faktor 1, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,048, 0,604 dan 0,042 dapat disimpulkan bahwa variabel Sumber\_Informasi dimasukkan pada faktor 2
- k. Variabel Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,914, pada faktor 1, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,023, -0,004 dan 0,110 dapat disimpulkan bahwa variabel Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dimasukkan pada faktor 2

Variabel Keputusan\_Membeli terlihat menunjukkan korelasi yang kuat pada faktor 2 karena mempunyai nilai sebesar 0,917, pada faktor 1, 3 dan 4 menunjukkan korelasi yang lemah karena mempunyai nilai dibawah 0,5 ( $<0,5$ ) sebesar -0,005, 0,087 dan 0,115 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Membeli dimasukkan pada faktor 2.

#### **4.7.2.6 Interpretasi Hasil Analisa Faktor**

Agar hasil analisa faktor dapat diinterpretasikan dengan baik maka setelah dilakukan pengelompokan menjadi 3 faktor, selanjutnya ketiga faktor dapat diberi nama. Dalam pemberian nama tidak ada ketentuan baku, nama kelompok faktor dapat disesuaikan dengan variabel yang membentuk faktor tersebut.

##### **4.7.2.6.1 Faktor Referensi Grup**

Faktor pertama terdiri dari variabel Peng\_Kel\_Sahabat, Peng\_Kel\_Belanja, Peng\_Kel\_Kerja, Peng\_Kel\_Online, dan Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap referensi grup dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor atribut produk, keputusan pembelian dan Kapan memutuskan untuk membeli. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi grup dari

kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan, selanjutnya referensi dari kelompok belanja diantaranya teman, tetangga, kelompok kerja seperti teman kantor, relasi dan sejawat, kelompok dunia maya seperti teman-teman grup facebook, Whatsup, instagram , dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok- kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan.

#### **4.7.2.6.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud serta memabndingkan beberap merek yang sejenis. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya terhadap sumber informasi dan beberapa pilihan merek yang sejenis tersebut terhadap produk yang akan dibeli apakah sumber informasi tersbut valid dan dapat dipercaya serta pilhan merek yang diminati

Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi dan beberapa pilihan mereka yang diminati yang harus didapat untuk mememnuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan produk yang sesuai.

#### **4.7.2.6.3 Faktor Atribut Produk**

Faktor ketiga terdiri dari variabel Daya\_Tahan\_Kehandalan, Fasilitas\_Tambahan dan Nilai\_Tambahan dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, kapan memeutuskan untuk membeli dan grup referensi. Pada faktor ketiga ini terlihat bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang dibelinya tidak mudah rusak dan handal, kemudian fasilitas tambahan yang terdapat pada produk yang dibeli juga sangat menjadi bahan pertimbangan dan nilai tambah pada produk bersangkutan juga sangat menjadi pertimbangan sehingga dapat menimbulkan kesan positif tertentu bagi pembelinya.

Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya than dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keptusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehinga dapat menimbulkan kepuasan

#### **4.7.2.6.4 Faktor Kapan Memutuskan untuk Membeli**

Faktor keempat hanya terdapat satu variabel yaitu Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli dinamakan Faktor Kapan Memutuskan untuk Membeli, variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, grup referensi dan atribut produk.

Pada faktor keempat ini terlihat bahwa variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa

konsumen sangat memperhatikan beberapa macam pilihan merek yang diminati, dalam hal ini sebelum memutuskan membeli konsumen akan membandingkan beberapa pilihan merek yang diminati agar dalam pengambilan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan sehingga menimbulkan kepuasan

Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan membuat perbandingan dari beberapa merek yang diminati dan ketika keputusan pembelian yang diambil, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

## **4.8 Simpulan dan Saran**

### **4.8.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gambaran grup referensi pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi (X1) hasilnya sebesar 745 termasuk dalam kategori “Cukup Baik” lebih mendekati ke kategori “Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut. Sedangkan gambaran grup referensi terhadap kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Grup referensi (X1) hasilnya sebesar 877 termasuk dalam kategori “Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dipengaruhi oleh indikator yang terdapat pada referensi grup dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, pengaruh terbesar terdapat pada indikator ke 5 yaitu besarnya pengaruh dari kelompok konsumen aktif, responden akan memutuskan membeli produk tersebut karena dipengaruhi oleh orang lain
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gambaran atribut produk pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X2) hasilnya sebesar 530 termasuk dalam kategori “Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum mengakui bahwa kendaraan tersebut memiliki atribut produk yang “Baik” yang termasuk didalamnya adalah kualitas, fitur serta gaya dan desain. Sedangkan gambaran atribut produk pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Atribut Produk (X2) hasilnya sebesar 492 termasuk dalam kategori “Cukup Baik:” tetapi cenderung “Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum mengakui bahwa produk tersebut memiliki atribut produk yang “Cukup Baik” cenderung “Baik” yang termasuk didalamnya adalah kualitas, fitur serta gaya dan desain.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gambaran keputusan pembelian pada komunitas Daihatsu Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1031 termasuk dalam kategori “Sangat Baik:” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dalam mengambil keputusan pembelian terhadap kendaraan tersebut sangat mempertimbangkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y), serta jika dilihat dari skor yang terdapat pada tabel 4.24 dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang berurutan. Sedangkan gambaran atribut produk pada kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra menunjukkan skor tingkat tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) hasilnya sebesar 1059 termasuk dalam kategori “Baik” dan ada kecenderungan “Sangat Baik” sehingga dapat digambarkan bahwa responden secara umum dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut sangat mempertimbangkan indikator-indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y), serta jika dilihat dari skor yang terdapat pada tabel 4.38 dalam melakukan keputusan pembelian melalui proses yang berurutan

4. Gambaran tentang faktor-faktor utama dalam penelitian ini terhadap komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung yaitu terdapat tiga kelompok faktor utama yaitu :

a. Faktor Grup referensi;

Faktor pertama terdiri dari variabel *Peng\_Kel\_Sahabat*, *Peng\_Kel\_Belanja*, *Peng\_Kel\_Kerja*, *Peng\_Kel\_Online*, dan *Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif*, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor Grup referensi dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti atribut produk dan keputusan pembelian. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi dari kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan, selanjutnya referensi dari kelompok belanja diantaranya teman, tetangga, kelompok kerja seperti teman kantor, relasi dan sejawat, kelompok dunia maya seperti teman-teman grup facebook, Whatsup, instagram , dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan

b. Faktor Atribut Produk ;

Faktor kedua terdiri dari variabel *Daya\_Tahan\_Kehandalan*, *Fasilitas\_Tambahan* dan *Nilai\_Tambahan* dinamakan Faktor Atribut Produk, ketiga variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor atribut produk dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti referensi grup dan keputusan pembelian. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang dibelinya tidak mudah rusak dan handal, kemudian fasilitas tambahan yang terdapat pada produk yang dibeli juga sangat menjadi bahan pertimbangan dan nilai tambah pada produk bersangkutan juga sangat menjadi pertimbangan sehingga dapat menimbulkan kesan positif tertentu bagi pembelinya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan atribut produk antara lain daya tahan dan kehandalan, fasilitas tambahan serta gaya dan desain sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan

c. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor ketiga terdiri dari variabel *Sumber\_Informasi* dan *Keputusan\_Membeli* dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap faktor keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor lainnya seperti faktor referensi grup dan atribut produk. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya sumber informasi tersebut terhadap kendaraan yang akan dibeli apakah sumber informasi tersebut valid dan dapat dipercaya. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan kendaraan yang sesuai..

Sedangkan gambaran faktor- faktor utama pada kelompok pelanggan pasara swalayan BORMA Ciwastra, terdapat 4 kelompok utama dari faktor-faktor yang terbentuk antara lain :

a. Faktor Grup Referensi

Faktor pertama terdiri dari variabel Peng\_Kel\_Sahabat, Peng\_Kel\_Belanja, Peng\_Kel\_Kerja, Peng\_Kel\_Online, dan Peng\_Kel\_Kosumen\_Aktif, dinamakan Faktor Referensi grup kelima variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap referensi grup dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor atribut produk, keputusan pembelian dan Kapan memutuskan untuk membeli. Pada faktor pertama ini terlihat bahwa kelima variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan referensi grup dari kelompok sahabat diantaranya lingkungan keluarga dan teman dekat merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan, selanjutnya referensi dari kelompok belanja diantaranya teman, tetangga, kelompok kerja seeperti teman kantor, relasi dan sejawat, kelompok dunia maya seperti teman-teman grup facebook, Whatsup, instagram , dan kelompok konsumen aktif, dapat digambarkan mempunyai korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok-kelompok tersebut. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan referensi dari kelompok- kelompok referensi tertentu sehingga diharapkan keputusan pembelian yang diambil dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden sehingga dapat memberikan kepuasan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud serta memabndingkan beberap merek yang sejenis. Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya terhadap sumber informasi dan beberapa pilihan merek yang sejenis tersebut terhadap produk yang akan dibeli apakah sumber informasi tersbut valid dan dapat dipercaya serta pilhan merek yang diminati. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi dan beberapa pilihan mereka yang diminati yang harus didapat untuk mememnuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan produk yang sesuai.

c. Faktor Atribut Produk

Faktor kedua terdiri dari variabel Sumber\_Informasi, Pilih\_bbrp\_merek\_yg\_diminati dan Keputusan\_Membeli dinamakan Faktor Keputusan Pembelian, kedua variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap variabel lainnya seperti faktor referensi grup, kapan memutuskan untuk membeli dan atribut produk bagi responden yang bermaksud melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada faktor kedua ini terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan sumber informasi antara lain melalui media cetak dan atau media elektronik dengan memperhatikan promosi, iklan serta penawaran kendaraan yang dimaksud serta memabndingkan beberap merek yang sejenis.

Dalam hal ini responden sangat mempertimbangkan produk yang ingin dibelinya terhadap sumber informasi dan beberapa pilihan merek yang sejenis tersebut terhadap produk yang akan dibeli apakah sumber informasi tersebut valid dan dapat dipercaya serta pilhan merek yang diminati. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat memperhatikan sumber informasi dan beberapa pilihan mereka yang diminati yang harus didapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga bisa mendapatkan produk yang sesuai.

d. Faktor Kapan memutuskan untuk membeli

Faktor keempat hanya terdapat satu variabel yaitu Kapan\_apakah\_memutuskan\_beli dinamakan Faktor Kapan Memeutuskan untuk Membeli, variabel tersebut memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak positif terhadap faktor atribut produk serta faktor lainnya seperti faktor keputusan pembelian, grup referensi dan atribut produk. Pada faktor keempat ini terlihat bahwa variabel tersebut memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat diinterpretasikan merupakan gambaran bahwa konsumen sangat memperhatikan beberapa macam pilihan merek yang diminati, dalam hal ini sebelum memetuskan membeli konsumen akan memeabndingkan beberap pilihan merek yang diminati agara dalam pengambilan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuia harapan sehingga menimbulkan kepuasan. Sehingga dengan interpretasi tersebut responden dalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan membuat perbandingan dari beberap merek yang diminati dan ketika keputusan pembelian yang diambil, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

#### 4.8.2 SARAN

Penelitian hanya mencoba memberikan gambaran tentang variabel grup referensi, atribut dan keputusan pembelian dari dua komunitas yang berbeda, komunitas Taft Diesel Indonesia Chapter Bandung dan kelompok pelanggan pasar swalayan BORMA Ciwastra sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan dengan menguji apakah dari dua komunitas tersebut dapat menimbulkan gejala dari teori *impulse buying*