

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI BRAVO SWALAYAN JOMBANG

Dwi Novita Sari
STKIP PGRI Jombang, Jl.Pattimura III/20 Jombang,
Vitajoe780@gmail.com

Abstract

Over time, the modernization and increasing welfare of the people in Jombang, in this case makes the opportunity for entrepreneurs, especially self-service owners to establish supermarkets in the Jombang area. The increasingly intense competition here, many supermarkets began to be empty of visitors. However this does not mean for one of the supermarkets in Jombang, Bravo. The reason for a consumer to come back later and make a purchase, consumers always pay attention to the factors that motivate it.

The purpose of this study was to determine the factors that influence consumers in purchasing at Bravo Swalayan Jombang. This is seen from the reasons for consumers to choose Bravo supermarkets in making purchases.

To find out the factors referred to researchers, the researchers used is a descriptive exploratory approach, where researchers are directed to provide symptoms, facts or events systematically and accurately so that explorative research (exploratory) is a technique to help build new theories.

In accordance with the aims of the researchers as well as the type of data to find out what factors influence consumers in shopping, the researchers used data analysis techniques to facilitate analysis using the SPSS16 computer program of factor analysis.

The results of this study there are 5 factors formed, namely product and sub-cultural factors have a correlation of 0.791, lifestyle and needs have a correlation of 0.704, personality and product quality have a correlation of 0.612, psychological and marketing have a correlation of 0.831, and income factors of 0.431 . Of these 5 factors have 19 unique factors.

Keywords: Consumer, Purchasing, Marketing, Factor Analysis

Abstrak

Seiring dengan berjalannya waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Jombang, dalam hal ini menjadikan peluang pengusaha khususnya pemilik swalayan untuk mendirikan swalayan di daerah Jombang. Semakin ketatnya persaingan di sini, banyak swalayan yang mulai sepi pengunjung. Namun hal ini tidak berarti untuk salah satu swalayan yang ada di Jombang yaitu Bravo. Semakin banyak swalayan di Jombang namun dari awal berdirinya Bravo Swalayan sampai sekarang masih banyak pengunjungnya atau konsumennya. Alasan seorang konsumen untuk datang kembali dikemudian hari dan melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang memotivasinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang. Hal ini ditinjau dari alasan konsumen untuk memilih swalayan Bravo dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dimaksud peneliti, maka yang peneliti gunakan adalah pendekatan decriptif eksploratif, dimana peneliti diarahkan untuk

memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat sehingga dengan demikian penelitian eksploratif (penjajakan) merupakan teknik untuk membantu membangun teori baru.

Sesuai dengan tujuan yang peneliti kemukakan serta jenis data untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja maka peneliti menggunakan teknik analisis data guna mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program komputer SPSS16 analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini terdapat 5 faktor yang terbentuk yaitu faktor produk dan subbudaya memiliki korelasi sebesar 0,791, gaya hidup dan kebutuhan memiliki korelasi sebesar 0,704, kepribadian dan kualitas produk memiliki korelasi sebesar 0,612, psikologis dan pemasaran memiliki korelasi sebesar 0,831, dan faktor pendapatan sebesar 0,431. Dari 5 faktor tersebut memiliki 19 unique faktor.

Kata Kunci : Konsumen, Pembelian, Pemasaran, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Perkembangan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju dan mengalami arus perubahan yang semakin hari semakin canggih dari segi social dan ekonomi maupun dari aspek social dan budaya. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangannya jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan yang sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut dan berpengaruh pula kepada satu perubahan gaya hidup mereka. Dampak dari perkembangan teknologi salah satunya dengan semakin banyak berkembang pasar modern yaitu swalayan yang menawarkan berbagai kemudahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup secara mudah dan efisien.

Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang muncul. Menurut *American Marketing Association* (dalam Nugroho, 2010:3) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”. Perilaku konsumen bersifat dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung terlibat Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum dapat dipengaruhi berbagai faktor baik secara individu maupun secara berkelompok. Menurut Nindria (2013:23) “Faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya” .Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih sesuatu yang akan digunakan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Merlyn dan Junitrianto (2014), dengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado “ menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja adalah keragaman produk yang dijual di gerai swalayan, harga barang yang dijual yang ada di Fiesta Pasar Swalayan Manado, lokasi, suasana toko, pelayanan dan promosi. Faktor yang dominan dalam penelitian ini adalah faktor keragaman produk dan harga.Dari penelitian tersebut banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan berbelanja pada swalayan.Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sendiri mulai dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, pelayanan, lokasi, harga, keragaman produk maupun fasilitas.

Seiring dengan berjalannya waktu, adanya modernisasi dan semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di Jombang, dalam hal ini menjadikan peluang pengusaha khususnya pemilik swalayan untuk mendirikan swalayan di daerah Jombang.Pada saat ini banyak sekali swalayan yang berada di Jombang, swalayan satu dengan swalayan lainnya sangat bersaing di dalamnya untuk menarik perhatian konsumen.Semakin ketatnya persaingan di sini, banyak swalayan yang mulai sepi pengunjung.Namun hal ini tidak berarti untuk salah satu swalayan yang ada di Jombang yaitu Bravo.Semakin banyak swalayan di Jombang namun dari awal berdirinya Bravo Swalayan sampai sekarang masih banyak pengunjungnya atau konsumennya.

Fungsi pemasaran dalam suatu bisnis tidak hanya terbatas dalam pemahaman tentang konsep, peramalan, perilaku konsumen dan segmentasi pasar.Pemasaran juga meliputi hal-hal penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran.Hal-hal tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*).Empat hal ini biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan harus

merencanakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan dan tindakan pada saat sebelum membeli sampai dengan menghabiskan suatu produk dan jasa. Seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang yang diinginkan. Konsumen juga dapat dipengaruhi dari faktor internal atau dalam diri dan juga di pengaruhi oleh faktor eksternal. Maka dari itu seorang pengusaha harus tepat meletakkan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudayadan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor social

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak sangat

langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara sesakma.

Menurut Ujang (2002:34) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Motivasi dan Kebutuhan
2. Faktor kepribadian
3. Faktor budaya
4. Faktor demografi, ekonomi dan sosial konsumen
5. Keluarga dan rumah tangga
6. Kelompok acuan
7. Lingkungan dan situasi konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Menurut Assauri (dalam Agnes dan Lisbeth 2014:1739). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap waktu tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2010:29). Burhan (2011:50) menyatakan dalam penelitian eksploratif untuk memecahkan permasalahan, peneliti perlu melakukan sendiri penelitiannya untuk menemukan informasi ataupun data yang diinginkan. Penelitian deskriptif eksploratif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti yang dilakukan sendiri oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan melalui sampel atau populasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa *unique factors* yang

diduga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Bravo Swalayan.

Penelitian dilakukan di Bravo Swalayan Jombang yang terletak di Jl. Dr.Nurcholis Madjid Tunggorono Jombang pada bulan Mei-Juni 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau pernah berbelanja di Bravo Swalayan Jombang. Sampel dalam penelitian ini dihitung berdasar rumus dari Djarwanto dan Pangestu (dalam Efi, 2012:40). Dari penghitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang dengan ketentuan berusia diatas 17 tahun dan pernah berbelanja di bravo swalayan lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner yang menggunakan skala linkert. Dari 28 item pertanyaan, terdapat 19 pertanyaan yang dinyatakan valid. Setiap unit factor hanya akan diwakili satu item pertanyaan yang mempunyai r hitung paling tinggi sehingga terdapat *11 unique factor* yang digunakan dalam analisa data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner didapatkan gambaran mengenai responden yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 27 orang dan 73 orang berjenis kelamin perempuan. Usia terbanyak yang menjadi responden adalah antara 20-30 tahun sebesar 45 orang, 31-40 sebesar 30 orang, 41-50 sebesar 17 orang, dan terakhir usia 50-60 sebesar 8 orang. Dilihat dari tingkat pendidikan, lulusan perguruan tinggi mendominasi dengan jumlah 45 orang, lulusan SMA sebanyak 42 orang, lulusan SMP 11 orang, dan lulusan SD 2 orang.

Hasil analisis faktor dari data responden adalah sebagai berikut :

1. Analisis Ketepatan Alat

Korelasi antar variabel dalam analisis faktor harus $> 0,5$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil uji korelasi antar variabel ada pada output *KMO and Bartlett's Test*.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	947.461
	Df	325
	Sig.	.000

Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO sebesar 0,701 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0,000. Dengan hasil diatas, maka dapat dikatakan bahwa *unique factor* dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut dan ketepatan alat analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan.

Nilai MSA (Measure Of Sampling Adequacy)

No	Unique Factors	Nilai MSA
1.	Keragaman Produk	0,725
2.	Kualitas Produk	0,821
3.	Tingkat Penetapan Harga	0,835
4.	Perbandingan Harga	0,621
5.	Pengadaan Sales Promotion	0,519
6.	Lokasi Swalayan	0,470
7.	Tempat Produk	0,738
8.	Kemudahan dalam Mendapatkan Barang	0,776
9.	Pelayanan Penjual	0,467
10.	Motivasi	0,616
11.	Persepsi	0,577
12.	Pengetahuan	0,590
13.	Kepercayaan dan Sikap	0,708
14.	Pendapatan	0,722
15.	Ketahanan Produk yang Dijual	0,869
16.	Kualitas Produk yang Dijual	0,758
17.	Faktor Budaya	0,477
18.	Subbudaya	0,808
19.	Kelompok Referensi	0,839
20.	Keluarga	0,721
21.	Usia	0,675
22.	Pekerjaan	0,654
23.	Gaya Hidup	0,709
24.	Kebutuhan Berdasarkan Waktu	0,680
25.	Pendidikan	0,487
26.	Status	0,682

Berdasarkan hasil MSA di atas, dari 26 *unique factor* hanya terdapat 22 faktor yang mempunyai nilai MSA > 0,5, dan 4 faktor lainnya mempunyai nilai MSA < 0,5, dan harus dihilangkan. Hal ini menandakan bahwa ke 22 *unique factor* tersebut harus dilakukan pengujian MSA kembali sampai tidak ada *unique factor* yang mempunyai nilai MSA < 0,5. Hasil pengujian kembali 22 *unique factor* dengan SPSS sebagai berikut :

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796.485
	Df	231
	Sig.	.000

Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO sebesar 0,752 yang artinya lebih besar dari 0,5. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0,000.

Hasil pengujian kembali MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dengan SPSS sebagai berikut:

Nilai MSA (Measure Of Sampling Adequacy)

No	Unique Factors	Nilai MSA
1.	Keragaman Produk	0,762
2.	Kualitas Produk	0,820
3.	Tingkat Penetapan Harga	0,862
4.	Perbandingan Harga	0,626
5.	Pengadaan Sales Promotion	0,591

6.	Tempat Produk	0,721
7.	Kemudahan dalam Mendapatkan Barang	0,782
8.	Motivasi	0,567
9.	Persepsi	0,613
10.	Pengetahuan	0,648
11.	Kepercayaan dan Sikap	0,841
12.	Pendapatan	0,750
13.	Ketahanan Produk yang Dijual	0,867
14.	Kualitas Produk yang Dijual	0,778
15.	Subbudaya	0,826
16.	Kelompok Referensi	0,831
17.	Keluarga	0,724
18.	Usia	0,655
19.	Pekerjaan	0,719
20.	Gaya Hidup	0,707
21.	Kebutuhan Berdasarkan Waktu	0,741
22.	Status	0,734

Berdasarkan hasil MSA di atas, dari 22 *unique factor* mempunyai nilai MSA > 0,5, maka dalam hal ini semua *unique factor* dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Pengelompokkan Faktor

Penelitian ini guna menentukan apakah ke 22 *unique factor* tersebut dapat disederhanakan dan dilihat apakah dapat dikelompokkan ke dalam satu atau beberapa faktor.

a. Penjelasan Faktor

Maksud dari penjelasan faktor adalah seberapa besar nilai hasil pengujian *unique factor* mampu menjelaskan faktor yang nantinya terbentuk. Untuk itu harus dilihat dari tabel *Communalities* sebagai berikut:

	Initial	Extraction
Keragaman Produk	1.000	.608
Kualitas Produk	1.000	.713
Tingkat Penetapan Harga	1.000	.621
Perbandingan Harga	1.000	.640
Pengadaan Sales Promotion	1.000	.661

Tempat Produk	1.000	.671
Kemudahan Dalam Mendapatkan Barang	1.000	.581
Motivasi	1.000	.668
Persepsi	1.000	.667
Pengetahuan	1.000	.605
Kepercayaan dan Sikap	1.000	.630
Pendapatan	1.000	.644
Ketahanan Produk yang Dijual	1.000	.504
Kualitas Produk yang Dijual	1.000	.750
Subbudaya	1.000	.686
Kelompok Referensi	1.000	.474
Keluarga	1.000	.431
Usia	1.000	.583
Pekerjaan	1.000	.476
Gaya Hidup	1.000	.723
Kebutuhan Berdasarkan Waktu	1.000	.756
Status	1.000	.706

Hasilnya adalah faktor mampu menjelaskan *unique factor* jika nilai dari extraction > 0,50 atau 50%. Dari 22 *unique factor* di atas terdapat 3 faktor yang nilai extraction < 0,50 yaitu faktor kelompok referensi 0,474 atau 47,4%, keluarga 0,431 atau 43,1% dan pekerjaan 0,476 atau 47,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka harus dilakukan pengujian ulang analisis faktor mulai dari awal.

Hasil pengujian kembali 19 *unique faktor* dengan SPSS hasil dari *communalities* sebagai berikut :

	Initial	Extraction
Keragaman Produk	1.000	.548
Kualitas Produk	1.000	.692

Tingkat Penetapan Harga	1.000	.635
Perbandingan Harga	1.000	.535
Pengadaan Sales Promotion	1.000	.625
Tempat Produk	1.000	.671
Kemudahan dalam Mendapatkan Barang	1.000	.586
Motivasi	1.000	.581
Persepsi	1.000	.666
Pengetahuan	1.000	.556
Kepercayaan dan Sikap	1.000	.540
Pendapatan	1.000	.595
Ketahanan Produk yang Dijual	1.000	.516
Kualitas Produk yang Dijual	1.000	.740
Subbudaya	1.000	.682
Usia	1.000	.621
Gaya Hidup	1.000	.674
Kebutuhan Berdasarkan Waktu	1.000	.706
Status	1.000	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasilnya adalah faktor mampu menjelaskan *unique factor* keragaman produk 0,548 atau 54,8%, kualitas produk 0,692 atau 69,2%, tingkat penetapan harga 0,635 atau 63,5%, perbandingan harga 0,535 atau 53,5%, pengadaan sales promotion 0,625 atau 62,5%, tempat produk 0,671 atau 67,1%, kemudahan dalam mendapatkan barang 0,589 atau 58,9%, motivasi 0,581 atau 58,1%, persepsi 0,666 atau 66,6%, pengetahuan 0,556 atau 55,6%, kepercayaan dan sikap 0,540 atau 54%, pendapatan 0,595 atau 59,5%, ketahanan produk yang di jual 0,516 atau 51,6%, kualitas produk yang dijual 0,740 atau 74%, subbudaya 0,682 atau 68,2%, usia 0,621 atau 62,1%, gaya hidup 0,674 atau 67,4%, kebutuhan berdasarkan waktu 0,706 atau 70,6%, status

0,679 atau 67,9% . Karena rata-rata penjelasan diatas 50%, maka faktor akan tetap ditentukan.

b. Faktor Yang Mungkin Terbentuk

Guna menentukan seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* sebagai berikut:

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	4.993	26.278	26.278	4.993	26.278	26.278	3.769	19.838	19.838
2	2.763	14.541	40.820	2.763	14.541	40.820	2.358	12.410	32.247
3	1.489	7.837	48.657	1.489	7.837	48.657	2.115	11.131	43.379
4	1.341	7.057	55.714	1.341	7.057	55.714	1.953	10.279	53.657
5	1.262	6.642	62.356	1.262	6.642	62.356	1.653	8.699	62.356
6	.986	5.189	67.545						
7	.824	4.339	71.884						
8	.793	4.173	76.057						
9	.720	3.789	79.846						
10	.639	3.361	83.207						
11	.565	2.971	86.178						
12	.488	2.566	88.744						
13	.433	2.277	91.022						
14	.392	2.066	93.087						
15	.331	1.742	94.829						
16	.284	1.494	96.323						
17	.278	1.465	97.788						
18	.216	1.139	98.927						
19	.204	1.073	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component antara 1 sampai 19 yang mewakili jumlah *unique factor* dapat dilihat dari kolom *Eigenvalue* dengan SPSS sudah ditentukan nilainya 1. Varians bisa diterangkan oleh faktor 1

adalah $4,993/19 \times 100\% = 26,278\%$, oleh faktor 2 sebesar $2,763/19 \times 100\% = 14,541\%$, faktor 3 sebesar $1,489/19 \times 100\% = 7,837\%$, faktor 4 sebesar $1,341/19 \times 100\% = 7,057\%$, dan faktor 5 sebesar $1,262/19 \times 100\% = 6,642\%$. Sehingga total kelima faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar $62,356\%$. Dengan demikian, nilai eigenvalue > 1 yaitu component 1,2,3,4 dan 5. Jadi dapat dikatakan bahwa maksimal faktor yang bisa terbentuk adalah 5.

c. Faktor Loading

Setelah mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 5, selanjutnya menentukan masing-masing *unique factor* akan masuk ke dalam faktor 1,2,3,4 dan 5. Cara menentukannya adalah dengan cara melihat tabel *Component Matrix* sebagai berikut:

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Keragaman Produk	345	427	.352	.321	138
Kualitas Produk	695	.326	.025	.312	064
Tingkat Penetapan Harga	723	059	187	.262	072
Perbandingan Harga	360	229	374	.096	.452
Pengadaan Sales Promotion	056	613	461	003	182
Tempat Produk	587	.102	099	.149	533
Kemudahan dalam Mendapatkan Barang	695	.264	.176	.047	017
Motivasi	216	441	290	137	487

Persepsi	014	664	363	298	.073
Pengetahuan	194	673	.155	.122	.164
Kepercayaan dan Sikap	653	.203	065	249	.079
Pendapatan	453	012	251	.083	.566
Ketahanan Produk yang Dijual	710	.038	.016	.007	101
Kualitas Produk yang Dijual	629	.164	295	478	040
Subbudaya	673	.345	239	.223	.065
Usia	469	117	.346	468	.221
Gaya Hidup	211	726	.304	.089	040
Kebutuhan Berdasarkan Waktu	601	380	.394	.124	.172
Status	463	.041	.341	571	141

Setelah diketahui bahwa lima faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel component matriks menunjukkan distribusi ke 19 faktor tersebut pada 5 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut factor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Agar lebih jelas untuk melihat kelompok *unique factor*, dilihat tabel *Rotated Component Matrix* sebagai berikut:

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Keragaman Produk					
	248	689	.030	052	.093
Kualitas Produk					
	787	071	073	.215	127
Tingkat Penetapan Harga					
	699	212	046	171	263
Perbandingan Harga					
	144	111	.001	188	683
Pengadaan Sales Promotion					
	.026	173	.153	743	139
Tempat Produk					
	749	042	073	226	.229
Kemudahan dalam Mendapatkan Barang					
	632	115	340	.222	087
Motivasi					
	188	125	066	704	.175
Persepsi					
	.284	173	123	680	279
Pengetahuan					
	.098	665	022	239	215
Kepercayaan dan Sikap					
	474	.080	499	.004	244
Pendapatan					
	226	056	107	.057	725
Ketahanan Produk yang Dijual					
	609	169	316	062	114
Kualitas Produk yang Dijual					
	434	.272	596	266	225
Subbudaya					
	736	.118	067	.098	335
Usia					
	038	265	722	.075	149
Gaya Hidup					
	.065	766	084	275	.012

Kebutuhan Berdasarkan Waktu	281	705	291	.061	203
Status	172	090	780	005	.181

Penentuan input *unique factors* ke dalam faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antara *unique factors* dengan faktor, yaitu yang mempunyai korelasi besar. Dengan demikian maka faktor dan *unique factors* anggotanya adalah :

Rotasi Faktor

Faktor		<i>Unique Factor</i>	Nilai Loading
F1	Faktor Produk dan subbudaya	Kualitas Produk	0,787
		Tingkat Penetapan Harga	0,699
		Tempat Produk	0,749
		Kemudahan dalam Mendapatkan Barang	0,632
		Ketahanan Produk yang Dijual	0,609
		Subbudaya	0,763
F2	Faktor gaya hidup dan kebutuhan	Keragaman produk	0,689
		Pengetahuan	0,665
		Gaya hidup	0,766
		Kebutuhan berdasarkan waktu	0,705
F3	Faktor kepribadian dan kualitas produk	Kepercayaan dan sikap	0,499
		Kualitas produk yang dijual	0,596
		Usia	0,722
		Status	0,780
F4	Faktor psikologis dan pemasaran	Pengadaan sales promotion	0,743
		Motivasi	0,704

		Persepsi	0,680
F5	Faktor pendapatan	Perbandingan harga	0,683
		Pendapatan	0,725

Sebagai langkah akhir dari penentuan faktor, maka dapat dilihat dari tabel *Component Transformation Matrix* berikut :

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
	.791	.270	.456	.079	.295
	-.323	.704	-.039	.620	.118
	.144	-.564	-.306	.612	.439
	-.362	-.330	.831	.253	-.078
	.343	-.071	-.083	.413	-.836

Dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa faktor 1 (faktor produk, harga, tempat dan subbudaya) memiliki korelasi sebesar 0,791, faktor 2 (keragaman produk, pengetahuan, gaya hidup dan kebutuhan memiliki korelasi sebesar 0,704, faktor 3 (kepribadian dan kualitas produk) memiliki korelasi sebesar 0,612, faktor 4 (faktor psikologis dan pemasaran) memiliki korelasi sebesar 0,831, dan faktor 5 (pendapatan) memiliki korelasi sebesar 0,413. Berdasarkan terbentuknya hanya empat faktor dari lima faktor yang

memiliki korelasi $> 0,50$, namun hal ini sudah mewakili dari lima faktor yang terbentuk. Kesimpulan pada tabel *component transformation matrix* yang lebih berkorelasi adalah faktor 4 yang memiliki korelasi sebesar 0,831 dan yang paling sedikit untuk korelasinya adalah faktor 5 yaitu sebesar 0,413.

3. Interpretasi

Memperhatikan hasil analisis data, maka dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* yang koefisiennya lebih besar dari 1 (>1), maka ada 5 faktor baru atau bisa disebut dengan *common factor*.
- b. *Common factor* pertama, dijelaskan oleh faktor (1) kualitas produk, (2) tingkat penetapan harga, (3) tempat produk, (4) kemudahan dalam mendapatkan barang, (5) ketahanan produk yang dijual, (6) subbudaya. Faktor ini merupakan faktor-faktor produk dan subbudaya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.
- c. *Common factor* kedua, dijelaskan oleh faktor (1) keragaman produk, (2) pengetahuan, (3) gaya hidup, (4) kebutuhan berdasarkan waktu. Faktor ini merupakan faktor-faktor gaya hidup dan kebutuhan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.
- d. *Common factor* ketiga, dijelaskan oleh faktor (1) kepercayaan dan sikap, (2) kualitas produk yang dijual, (3) usia, (4) status. Faktor ini merupakan faktor-faktor kepribadian dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.
- e. *Common factor* keempat, dijelaskan oleh faktor (1) pengadaan sales promotion, (2) motivasi, (3) persepsi. Faktor ini merupakan faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang,

- f. *Common factor* kelima, dijelaskan oleh faktor (1) perbandingan harga, (2) pendapatan. Faktor ini merupakan faktor-faktor pendapatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa sampel responden untuk memperoleh informasi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang dapat memenuhi persyaratan data yang akurat dimana gambaran responden menunjukkan informasi yang obyektif. Penelitian menunjukkan dari ke 26 faktor yang di ujiterdapat 5 faktor yang terbentuk. Diketahui bahwa ke lima faktor, antara lain: faktor produk dan subbudaya, faktor gaya hidup dan kebutuhan, faktor kepribadian dan kualitas produk, faktor psikologis dan pemasaran, faktor pendapatan.

1. Faktor produk dan subbudaya memiliki korelasi sebesar 0,791 terdiri dari kualitas produk memiliki nilai loading sebesar 0,787, tingkat penetapan harga sebesar 0,699, tempat produk sebesar 0,749, kemudahan dalam mendapatkan barang 0,632, ketahanan produk yang dijual sebesar 0,609, dan subbudaya memiliki nilai loading sebesar 0,763 dari beberapa *unique factor* yang memiliki nilai loading paling rendah yaitu ketahanan produk yang dijual hal ini bisa dilihat pada tabel 4.13. Semua variabel yang terdapat pada faktor ini sangat berpengaruh pada konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

- a. Kualitas produk yang memiliki nilai loading sebesar 0,791 merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen sangat teliti terhadap barang yang akan dibelinya salah satunya terhadap kualitasnya, jika kualitas sangat baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sama halnya pada produk yang dijual di swalayan Bravo, semua produk yang di jual sangat berkualitas maka dari itu konsumen tertarik melakukan pembelian di swalayan Bravo.

- b. Tingkat penetapan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih melakukan pembelian di swalayan yang memiliki nilai loading sebesar 0,699. Dalam hal ini swalayan Bravo menetapkan semua produk yang di jual sangat terjangkau, dan perbandingan harga dengans walayan lain sangat terlihat jauh. Karena dapat diakui bahwa swalayan Bravo dalam menetapkan harga sangat terjangkau hingga di beberapa kalangan.
- c. Tempat produk memiliki nilai loading sebesar 0,749 merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan kegiatan berbelanja di swalayan salah satu hal yang menarik bagi swalayan adalah penempatan produk. Bila semua produk yang di jual tertata rapi maka konsumen juga tertarik dalam berbelanja di swalayan tersebut, sama halnya juga yang dilakukan swalayan Bravo dalam menempatkan produk-produk yang dijual sangat rapi, menjadikan konsumen senang berbelanja di swalayan Bravo.
- d. Kemudahan dalam mendapatkan barang yang memiliki nilai loading sebesar 0,632 adalah faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih nyaman jika pada saat berbelanja khususnya di swalayan mudah dalam mencari barang yang diinginkan. Diingat bahwa swalayan yang di jual tidak hanya satu atau 2 macam produk maka perlu strategi khusus agar konsumen mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Dalam pembelian di swalayan Bravo konsumen sangat nyaman dikarenakan penataan mulai dari jenis produk atau barang yang di jual sampai dengan jenis merk yang di jual tertata rapi, hal ini sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.
- e. Ketahan produk yang dijual memiliki nilai loading sebesar 0,609 adalah hal yang sangat penting dalam pemilihan konsumen untuk membeli suatu barang. Jika barang ataupun produk tersebut awet atau tidak kadaluarsa maka konsumen mempercayai produk tersebut dan berminat membeli. Namun dilihat dari nilai loading untuk ketahan produk

memiliki nilai yang paling rendah di dalam faktor produk dan subbudaya dalam hal ini maka pemilihan konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan Bravo tidak terlalu menghiraukan pada ketahanan produk yang dijual di Bravo.

- f. Subbudaya adalah kelompok yang lebih kecil dari budaya yang memiliki nilai loading sebesar 0,763. Bagi pemasar subbudaya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku konsumen yang menjadikan salah satu faktor konsumen. Menurut Schiffman (2008:382) “para anggota subbudaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa anggota subbudaya sendiri yaitu sekelompok masyarakat, dan setiap masyarakat mempunyai kebiasaan yang menjadikan ciri khas masing-masing. Begitu pula hubungannya dengan konsumen, konsumen tersendiri yaitu masyarakat Jombang dan sekitarnya memiliki kebiasaan yang salah satunya yaitu tidak bisa bersabar dalam hal menunggu. Swalayan Bravo memiliki terobosan untuk menyelesaikan kebiasaan masyarakat yang tidak bisa menunggu lama, termasuk dalam mengantri di antrian kasir, maka dari itu swalayan Bravo menyediakan loket kasir lebih dari satu, agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di Bravo salah satunya dengan tidak antri lama pada saat di loket kasir.
2. Faktor gaya hidup dan kebutuhan memiliki korelasi sebesar 0,704 terdiri dari keragaman produk yang memiliki nilai loading sebesar 0,689, pengetahuan memiliki nilai loading sebesar 0,665, gaya hidup sebesar 0,766, dan kebutuhan berdasarkan waktu sebesar 0,705 dari beberapa unique factor yang memiliki nilai loading terendah dari faktor kedua ini yaitu pengetahuan yang memiliki nilai loading 0,665. Semua variabel yang terdapat pada faktor ini sangat penting dan berpengaruh pada konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

- a. Keragaman produk yang memiliki nilai loading sebesar 0,689 menjadi faktor yang penting dan berpengaruh dalam pembelian. Konsumen sangat senang membeli produk atau barang di satu tempat karena lebih efisien. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian di swalayan Bravo salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu karena yang di jual di swalayan bravo sangat beragam, mulai dari jenis dan merk produk maupun barang tersedia.
 - b. Pengetahuan memiliki nilai loading terendah di faktor gaya hidup dan kebutuhan yaitu sebesar 0,665 dalam hal ini pengetahuan tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian di swalayan Bravo, konsumen tidak perlu mengetahui sebuah informasi pada produk yang dibelinya pada saat melakukan pembelian di swalayan Bravo.
 - c. Gaya hidup yang memiliki nilai loading sebesar 0,766 menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Ujang, 2002:56). Dalam hal ini gaya hidup menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih salah satunya memilih tempat untuk mendapatkan produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen dengan mengikut sertakan gaya hidupnya memilih berbelanja di swalayan Bravo untuk membeli produk atau barang yang diinginkan.
 - d. Kebutuhan berdasarkan waktu yang memiliki nilai loading sebesar 0,705 yaitu di mana seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menurut apa yang di butuhkan sekarang maupun yang akan datang. Konsumen lebih memilih memenuhi kebutuhan sekarang maupun yang akan datang dengan membeli di swalayan Bravo.
3. Faktor kepribadian dan kualitas produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,612 terdiri dari kepercayaan dan sikap yang memiliki nilai loading 0,499, kualitas produk yang di jual yang memiliki nilai loading 0,596, usia yang memiliki nilai loading sebesar 0,799, dan status memiliki nilai loading 0,780. Semua variabel yang terdapat pada faktor ini sangat

berpengaruh pada konsumen dalam pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

- a. Kepercayaan dan sikap yang memiliki nilai loading sebesar 0,499 adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen merasa nyaman berbelanja di suatu tempat maka konsumen tersebut percaya akan tempat perbelanjaan tersebut dan berdampak akan kembali lagi ke tempat tersebut (sikap). Namun dalam hal ini *unique factor* kepercayaan dan sikap tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan Bravo.
 - b. Sama halnya dengan produk yang akan di jual yang memiliki nilai loading sebesar 0,596 , jika swalayan Bravo menjual produk dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memilih melakukan pembelian kembali di swalayan Bravo karena sudah mengetahui jika kualitas produk yang di jual sangat bagus.
 - c. Usia yang memiliki nilai loading 0,722 menjadi faktor yang penting dan berhubungan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki usia yang berbeda dan kebutuhannya pun berbeda pula. Konsumen memilih melakukan pembelian di swalayan Bravo karena swalayan Bravo menjual berbagai jenis produk kebutuhan di semua usia, mulai dari bayi, anak-anak, remaja sampai dewasa.
 - d. Status yang memiliki korelasi sebesar 0,780 yaitu dalam konsumen sangatlah berpengaruh dalam hal minat pembelian atau berbelanja seorang konsumen. Konsumen swalayan Bravo memilih melakukan kegiatan pembelian dan berbelanja karena banyak sekali produk atau barang yang dijual yang bermerk. Konsumen lebih cenderung memilih yang bermerk karena memang terbiasa membeli atau berbelanja produk maupun barang yang bermerk.
4. Faktor Psikologis dan pemasaran yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,831 terdiri dari pengadaan sales promotion memiliki nilai loading

sebesar 0,743, motivasi sebesar 0,704, persepsi sebesar 0,680. Dari ketiga *unique factor* yang memiliki nilai loading terendah terdapat pada persepsi.

- a. Pengadaan sales promotion yang memiliki nilai loading 0,743 sangat begitu penting dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Dalam hal ini pengadaan sales promotion begitu nampak di swalayan Bravo. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian di swalayan Bravo karena selain harganya lebih murah namun juga banyak sekali diskon-diskonan penawaran menarik yang diberikan. Jadi harga setiap produk lebih murah di bandingkan di swalayan lainnya.
 - b. Motivasi yang memiliki nilai loading sebesar 0,704 dalam hal ini sangatlah penting, karena motivasi adalah penggerak atau dorongan agar konsumen tertarik dan bersedia dalam melakukan pembelian atau berbelanja pada swalayan Bravo. Dalam menggerakkan konsumen, yang terpenting adalah soal kenyamanan bagi konsumen. Pada faktor ini kenyamanan konsumen terlihat pada pelayanan yang di sediakan di swalayan Bravo. Bagi konsumen swalayan Bravo memberikan pelayanan yang sangat baik, ini yang menjadikan konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian di swalayan Bravo.
 - c. Persepsi yang memiliki nilai loading terendah pada faktor psikologis dan pemasaran sebesar 0,680 menjadi faktor yang tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen dalam hal memilih melakukan pembelian. Konsumen memilih dan menginterpretasikan apa yang dirasakan dalam suatu tindakan. Dalam hal ini, swalayan Bravo berusaha memberikan yang terbaik secara maksimal agar konsumen merasa senang dalam melakukan kegiatan pembelian di swalayan. Jika konsumen merasa senang akan yang diberikan swalayan Bravo baik layanan, fasilitas maupun harga dan suasana maka konsumen akan memilih melakukan pembeliannya dan berbelanja di swalayan Bravo bahkan memilih untuk kembali melakukan pembelian di swalayan Bravo.
5. Faktor pendapatan yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,413 terdiri dari perbandingan harga yang memiliki nilai loading sebesar 0,683 dan

pendapatan sebesar 0,725. Dalam hal ini *unique factor* perbandingan harga lebih rendah daripada pendapatan.

- a. Perbandingan harga memiliki nilai loading sebesar 0,683 sering kali menjadikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau melakukan kegiatan berbelanja di mana. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau barang lebih murah di bandingkan yang mahal, maka dari itu konsumen sering membanding-bandingkan harga di tempat satu ke tempat lainnya. Konsumen memilih melakukan pembelian di swalayan Bravo karena melakukan perbandingan harga dan terbukti bahwa harga yang ada di swalayan Bravo lebih murah dibandingkan swalayan lainnya. Konsumen lebih memilih swalayan Bravo karena harga produk maupun barangnya sama dengan harga yang ada pada pasar tradisional.
- b. Pendapatan yang memiliki nilai loading sebesar 0,725 merupakan kekuatan yang dimiliki konsumen dengan pendapatan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini di karenakan swalayan Bravo memberikan harga yang sangat terjangkau, maka konsumen baik yang berpendapatan rendah sampai tinggi mampu melakukan pembelian atau berbelanja untuk kebutuhan hidup. Konsumen memilih membeli barang-barang untuk kelangsungan hidup di swalayan Bravo.

Faktor-faktor yang telah diteliti yaitu faktor 1 (produk dan subbudaya) meliputi kualitas produk, tingkat penetapan harga, tempat produk, kemudahan dalam mendapatkan barang, dan ketahanan produk yang dijual, faktor 2 (gaya hidup dan kebutuhan) meliputi keragaman produk, pengetahuan, gaya hidup, dan kebutuhan berdasarkan waktu, faktor 3 (kepribadian dan kualitas produk) meliputi kepercayaan dan sikap, kualitas produk yang dijual, usia dan status, faktor 4 (psikologis dan pemasaran) meliputi pengadaan sales promotion, motivasi dan persepsi, faktor 5 (pendapatan) meliputi perbandingan harga dan pendapatan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Bravo Swalayan Jombang.

Namun dari kelima faktor terdapat *unique factor* dari masing-masing faktor yang memiliki nilai loading terendah. Faktor 1 (produk dan subbudaya) yang memiliki nilai loading terendah yaitu ketahanan produk yang di jual sebesar 0,609, faktor 2 (gaya hidup dan kebutuhan) yang memiliki nilai loading terendah yaitu pengetahuan sebesar 0,665, faktor 3 (kepribadian dan kualitas produk) yang memiliki nilai loading terendah yaitu kepercayaan dan sikap sebesar 0,499, faktor 4 (psikologis dan pemasaran) yang memiliki nilai loading terendah yaitu persepsi sebesar 0,683, faktor 5 (pendapatan) yang memiliki nilai loading terendah yaitu perbandingan harga sebesar 0,683.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Bravo Swalayan Jombang ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan dari 26 *unique factor* yang telah diuraikan secara eksploratif dengan menggunakan analisis faktor ternyata hanya terdapat 19 faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Dari ke 19 faktor tersebut yang mempunyai nilai eigenvalue > 1 ada 5 faktor. Faktor-faktor baru yang terbentuk (*Common factor*) tersebut mewakili faktor-faktor yang lain (*unique factor*) sebagai berikut :

- a. Faktor 1 (produk dan subbudaya) meliputi kualitas produk, tingkat penetapan harga, tempat produk, kemudahan dalam mendapatkan barang, dan ketahanan produk yang dijual memiliki korelasi sebesar 0,791.
- b. Faktor 2 (gaya hidup dan kebutuhan) meliputi keragaman produk, pengetahuan, gaya hidup, dan kebutuhan berdasarkan waktu memiliki korelasi sebesar 0,704.
- c. Faktor 3 (kepribadian dan kualitas produk) meliputi kepercayaan dan sikap, kualitas produk yang dijual, usia dan status memiliki korelasi sebesar 0,612.
- d. Faktor 4 (psikologis dan pemasaran) meliputi pengadaan sales promotion, motivasi dan persepsi memiliki korelasi sebesar 0,831.

e. Faktor 5 (pendapatan) meliputi perbandingan harga, dan pendapatan memiliki korelasi sebesar 0,413.

Berdasarkan 5 faktor yang terbentuk, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Bravo Swalayan Jombang yaitu faktor 1 yang paling dominan terdiri dari kualitas produk, tingkat penetapan harga, tempat produk, kemudahan dalam mendapatkan barang, dan ketahanan produk yang dijual

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia : Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang, Indonesia : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjanto, Imam.,& Amirulloh. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta, Indonesia :Graha Ilmu.
- Kantohe, Junitrianto.,& Karuntu, Merlyn. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado.*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 (1). (Online), (<https://scholar.google.co.id>), diakses 11 Oktober 2018.
- Kanuk, L, L., & Schiffman, Leon.(2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Indonesia : Indeks.
- Kotler, Philip.,& Keller, K . (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia : Erlangga.
- Mananeke, Lisbeth.,& Ligia, Agnes. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.(Online), 2(3) : 1737-1749, (<https://scholar.google.co.id>), diunduh 11 September 2018.

Mangkunegara, Prabu, A. (1998). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Indonesia : Eresco Bandung.

Manullang, M. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Indeks.

Pakanna, Mukhaer., & Widiyono. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta, Indonesia : Mitra Wacana Media.

Raharjani, Jeni. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. (Online), 2(1) : 1-15, (<https://scholar.google.co.id>), diunduh 10 Oktober 2018.

Riyanto, Yatim. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya, Indonesia : Unesa University Press.

Rizza, Noor, A. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, (Online), 11(1) : 32-38, (<https://scholar.google.co.id>), diunduh 10 Oktober 2018.

Santoso, Singgih. (2007). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja Di Supermarket Carrefour Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, (Online), 2(1) : 56-71, (<https://scholar.google.co.id>), diunduh 10 Oktober 2018.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung, Indonesia : Alfabeta.

Sukirno. (1995). *Pengaruh Teori Mikroekonomi*. Jakarta, Indonesia : Raja Grafindo Persada

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor, Indonesia : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia : Bayumedia Publishing.

Untarini, Nidria. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, (Online), 1 (2): 639-649, (<https://scholar.google.co.id>), diunduh 16 November 2018

