Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung

(Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)

Ujianto
Abdurachman
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung.

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sarung calon konsumen.

Penelitian dilakukan di Gresik dan Pasuruan dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.

Kata kunci: Minat beli, faktor yang dipertimbangkan, konsumen sarung.

ABSTRACT

Focusing the problem on the research factors that cause buying interest of sarong is how large the total variance explaining the preference of buying interest of sarong. This research was purposed to identify the preferent and dominant factors of buying interest.

Decision making process of buying is begun by marketing stimulant (product, price, promotion, place) and other stimulants (economic, technology, politic culture), which build buyer characteristics. Those aspects above build customer perception about the clothes dressing and customer will recognize what's characteristic of cloth they need.

The research was in Pasuruan and Gresik, in order to get non probability purposive sample, by questionaring to 120 respondents. Each respondent was asked to judge his preference by choosing from fully agree till fully disagree gradually of six alternatives of Likert scale. Primary data were collected and analyzed by using the technics of Factor Analysis and Descriptive Analysis. To make the analysis running well used SPSS Program.

The result of this research conclude that the preferent factors of buying interest of customer are Quality, Reference, Brand and Colour, Packaging and Price, Discount and Gift, and Supplies Factors. And the dominant factors are Quality and Reference Factors.

***Key words**: Buying interest, preference factors, sarung customer.*

Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
http://puslit.petra.ac.id/journals/management/

PENDAHULUAN

Sarung merupakan salah satu pakaian bangsa Indonesia yang masih eksis hingga kini. Atribut produk segala jenis busana pada umumnya berhubungan dengan budaya dan adat istiadat komunitas pemakainya. Demikian pula dengan sarung, atributnya sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia.

Di manca negara, sarung juga banyak digunakan di negara-negara Asia, seperti Malaysia, Brunei, Kamboja, India dan Pakistan, serta telah di perkenalkan kepada orang-orang di belahan Timur Tengah, sehingga industri sarung lebih menarik untuk dikelola dan diekspor. Sarung juga memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan, karena potensi bangsa Indonesia sebagai produsen dan konsumen sehingga dapat ikut mengembangkan perekonomian bangsa serta sarung bisa merupakan salah satu komoditas ekspor.

Secara umum, pengguna sarung dapat dibedakan menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1) Pengguna yang menggunakan sarung sebagai pakaian sehari-hari, baik pada acara resmi ataupun pada kondisi santai,
2) Pengguna sarung yang menggunakan sarung hanya sebagai pakaian santai saja,
3) Pengguna sarung untuk pakaian insidentil.

Untuk memperoleh gambaran yang *representative* dari konsumen sarung, maka penelitian akan difokuskan untuk meneliti bagi pengguna sarung kategori pertama dan kedua saja.

MASALAH PENELITIAN

Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen menilai faktor-faktor atribut produk sarung yang layak dibeli. Jika faktor-faktor tersebut diketahui secara tepat maka produsen dapat membuat produk sarung sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Yang menjadi permasalahan adalah seberapa besar tingkat kepentingan faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen.

Tiap-tiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang dapat dieksplor untuk mengetahui persepsi konsumen dalam memilih produknya.

TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk sarung. Secara khusus yang menjadi tujuan penelitian, yaitu:

1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam memilih produk sarung,
2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam memilih produk sarung.

TINJAUAN PUSTAKA

Soendjojo, 1994. melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Minat Konsumen Rokok Kretek Di Surabaya, menyimpulkan bahwa faktor rasa / taste merupakan urutan pertama, disusul faktor kesehatan sebagai urutan kedua dan faktor harga urutan ketiga, faktor prestise urutan keempat, faktor persahabatan urutan kelima, faktor pergaulan urutan keenam, dan urutan terakhir adalah faktor kemudahan membeli. Faktor promosi disimpulkan tidak populer untuk mendorong masyarakat membeli rokok.

Susana, 1995. melakukan penelitian yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya, menyimpulkan bahwa konsumen dalam membeli film kamera merek Fuji dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : keluarga, non keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi penjualan, negara pembuat, promosi dan situasi pembelian, yang secara keseluruhannya mempunyai pengaruh positip. Faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor tersebut diatas adalah faktor promosi, khususnya informasi dari media cetak.

Priyono, 1997. membuat penelitian yang berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Merek Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT Ikan Dorang Surabaya), menyimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli minyak goreng merek ikan dorang, adalah faktor-faktor harga, ketersediaan, diskon, rekomendasi dari orang kepercayaan, warna dan ukuran kemasan, rasa, kestabilan rasa dan merek, gaya berbelanja, kadar kolesterol dan mineral tambahan, kemasan tembus pandang. Faktor-faktor ketersediaan, harga dan diskon adalah merupakan faktor yang paling dominan. Jalur distribusi yang menjangkau sedekat mungkin dengan konsumen akan berpengaruh besar terhadap naiknya pangsa pasar tanpa memandang atribut produk yang ada.

KERANGKA TEORI

Model perilaku pelanggan *(Model of customer behavior)*

Budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen sarung dalam memilih produknya Pada gambar *Model of Buyer Behavior* menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran *(marketing stimuli)*, yang terdiri dari :

1) Produk *(Product)* yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2) Harga *(Price)* yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3) Distribusi *(Place)* yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4) Promosi *(Promotion)* yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen

Marketing Stimuli	Other Stimuli	Buyer's characteristic	Buyer's Decision Process	Buyers's Decision
- Product - Price - Place	- Economic - Technology - Political	- Cultural - Social - Personal	- Problem recognition - Information search - Evaluation - Decision - Post Purchase behavior	- Product choice - Brand choice - Dealer choice - Purchase timing

- Promotion	- Cultural	- Psychological		- Purchase amount

Sumber: Kotler, 2000/161

Gambar 1. Model of Buyer Behavior

Rangsangan marketing tersebut diatas dilengkapi dengan rangsangan lain-lain:

1) Ekonomi : Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, yang tingkat dan distribusinya berbeda-beda.
2) Teknologi : yang paling kuat dalam membentuk hidup manusia dan dapat memberikan dampak positip dan negatif, termasuk dalam proses pemasaran .
3) Politik dan hukum dapat mempengaruhi kondisi dan stabilitas masyarakat yang mempunyai dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.
4) Budaya : Keyakinan, nilai-nilai dan norma dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

Rangsangan-rangsangan tadi kemudian membentuk buyer characteristic, yaitu *cultural* (kebudayaan), *social* (sosial), *personal* (pribadi) dan *psychology* (psikologi) yang merupakan karakteristik pembeli, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat.dari pemilihan produk yang dibeli. Budaya merupakan unsur yang sangat penting, yang mempengaruhi keinginan *(wants)* dan perilaku *(behavior)* seseorang.

Karakteristik pembeli *(Buyer's characteristic)*

Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih busana/sarung, preferensi produk dan merek.

Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli Selera terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.

Stanford Research Institute, yang membuat definisi daripada segmen yang berbeda-beda. Dikemukakannya ada 8 group segmen dengan definisi masing-masing group sebagai berikut : *Actualizers, Fulfilleds, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers and Strugglers.* (Assel, 1996:326)

Group *Believer*s adalah kelompok yang mempunyai orientasi prinsip yang kurang dalam memiliki harta kekayaan. Orientasi mereka lebih tradisional dibandingkan dengan kelompok fulfilleds. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, gereja (rumah ibadat/masjid), komunitas dan bangsa. Mereka menghargai aturan dan percaya pada otoritas figure.

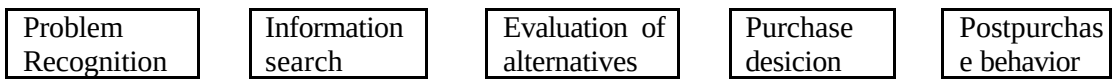
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seorang pegawai negeri umumnya adalah mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi, sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis

kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu : motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Proses keputusan pembelian (Buyer's decision process)



Sumber : Kotler, 2000, 179

Gambar 2. Five Stage of the Consumer Buying Process

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

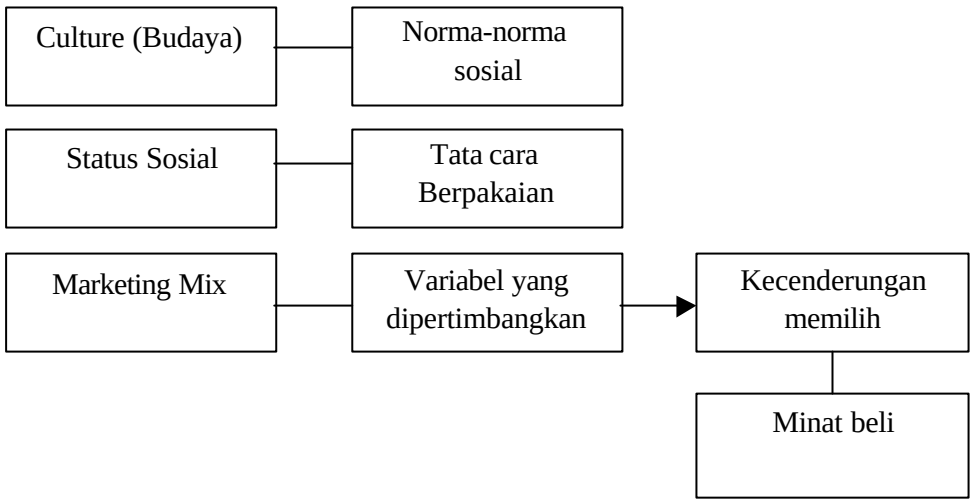
1) Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2) Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3) Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
4) Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
5) Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kecenderungan seseorang untuk memilih pakaian dipengaruhi oleh budaya mereka, bahkan oleh sub budayanya, seperti agama, ras, daerah geografis yang kemudian melahirkan norma-norma sosial. Sarung sebagai salah satu pakaian bangsa Indonesia tidak terlepas dari latar belakang budaya bangsa Indonesia dalam berbusana. Kelas sosial akan mempengaruhi seseorang dalam tatanan dan cara berpakaian, menentukan ragam yang dipersepsikan layak dan tidak layak digunakan sehingga menciptakan nilai-nilai yang merupakan variabel pakaian yang layak untuk dipilih.

Variabel-variabel tersebut kemudian dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang cenderungan dipertimbangkan oleh konsumen sarung dalam memilih produknya. Faktor-faktor tersebut akan dianalisa dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar masing-masing faktor dapat menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung.

Secara sederhana kerangka konsep yang diuraikan diatas dapat digambarkan dalam skema / bagan berikut ini :



Gambar 3. Kerangka Konsep Minat Beli Konsumen Sarung

HIPOTESIS

Kualitas produk sarung merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat menunjukkan manfaat materiel. Merek sarung biasanya memberikan manfaat emosional, kemasan dipertimbangkan dari daya tarik bentuk dan keindahannya serta manfaat pasca beli.

Harga merupakan faktor yang sensititif sekali, lebih-lebih bagi *segment believers* yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas. Faktor acuan, terutama terhadap mereka yang menjadi panutan seperti kyai, ulama, patriot, merupakan faktor yang dipertimbangkan. Masalah ketersediaan barang diduga dipertimbangkan namun tidak signifikan karena pakaian/sarung bukan merupakan kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Faktor-faktor kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan dan acuan merupakan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen sarung.
2) Faktor Harga dan Faktor Acuan merupakan faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen sarung.

METODE PENELITIAN

a. Populasi

Populasi yang menjadi target penelitian adalah para konsumen yang tinggal di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan kedua kabupaten tersebut karena

sama-sama merupakan kota santri, sehingga diharapkan relatif tidak sulit untuk mendapatkan responden yang memenuhi syarat kriteria konsumen penelitian.

b. Sampel

Mengingat besarnya populasi obyek penelitian maka untuk memudahkan penelitian, karena terbatasnya waktu, maka diambil 120 sampel (Gresik 50 dan Pasuruan 60), dengan pengambilan sampel menggunakan cara *nonprobability purpossive sampling.*

c. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam faktor analisis bukan perbedaan antara *dependent variable* (variabel tergantung/terikat) dan *independent variable* (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Karena variabel satu dengan yang lainnya saling berketergantungan, maka semua variabel merupakan *interdependent variable.*

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu mengkonfirmasi minat beli konsumen sarung dengan identifikasi faktor-faktor sebegai berikut :

Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, terdiri dari variabel : Kehalusan kain, ketebalan kain, corak / motif sarung, kombinasi warna yang cemerlang, ketahanan dari kekusutan, warnanya tidak mudah pudar dan luntur, jahitannya rapi dan kuat, terasa nyaman waktu dipakai, bahannya kuat /tidak mudah koyak.

Faktor *Brand* / Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel: mempertimbangkan merek sebelum membeli sarung, memilih merek sarung tertentu, memilih merek sarung yang terkenal.

Faktor Kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya, yang terdiri dari variabel: memilih sarung yang bentuk dan disain kemasannya indah, memilih sarung yang bahan kemasannya tahan lama, memilih sarung yang kemasannya dapat dimanfaatkan.

Faktor Harga, pengorbanan riel dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membanding-bandingkan harga sebelum membeli sarung, memilih sarung yang harga dasarnya murah, memilih sarung yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih sarung yang mendapat discount harga, memilih sarung yang mendapat hadiah pembelian.

Faktor ketersediaan barang merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk sarung yang ada, yang terdiri dari variabel: mempertimbangkan tempat untuk membeli sarung, memilih untuk membeli sarung di toko/pasar yang terkenal, memilih untuk membeli di toko/pasar yang terdekat, memilih untuk membeli sarung di di toko/pasar yang lengkap pilihannya.

Faktor Acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih sarung, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Terdiri dari variabel: memilih sarung yang dipakai oleh ulama / kyai / tokoh idola, memilih sarung yang dipakai oleh pejabat yang terkenal, memilih sarung yang dipakai oleh bintang

film yang cakep, memilih sarung yang dianjurkan oleh anggota keluarga, memilih sarung yang digunakan oleh teman-teman sekolega.
Pada semua faktor, responden diminta menjawab pertanyaannya dengan memilih salah satu jawaban pada 6 skala Likert, dengan maksud agar konsumen lebih tegas dalam memilih kecenderungannya dan bersikap ragu-ragu (netral).

Batasan dan Asumsi Penelitian

a. Batasan penelitian

Peneliti membatasi hanya melakukan penelitian terhadap konsumen kriteria pertama dan kedua saja, yaitu : Konsumen yang menggunakan sarung sebagai pakaian sehari-hari, baik pada acara resmi ataupun pada kondisi santai. Dengan indikasi : konsumen memiliki lebih dari satu lembar sarung yang umumnya digunakan pada waktu sholat, ke mesjid, pakaian sehari-hari (santai di rumah, untuk pakaian tidur), untuk menghadiri undangan (selamatan, pengajian) dan untuk merayakan hari-hari besar keagamaan
Karena selain sarung sebagai pakaian, masih banyak lagi barang-barang yang menyandang predikat "sarung", seperti : sarung tangan (lebih sabagai asesoris dan bukan pakaian), sarung batik (sarung sebagai pakaian tapi diproses dengan cara membatik), maka penelitian ini dibatasi hanya pada sarung tenun sebagai pakaian pengganti celana.

b. Asumsi penelitian

Konsumen sarung yang disebutkan dengan kriteria tersebut diatas diasumsikan adalah konsumen yang mengerti benar tentang sarung tenun yang diteliti, sehingga dapat menggambarkan purpossive nonprobability sampling.

c. Lokasi dan Waktu Peneltian

Penelitian dilakukan dengan mengambil sample di daerah Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Gresik, sesuai dengan skedule yang diberikan oleh Program Pascasarjana Untag Surabaya, maka penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus dan September 2002.

d. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Data yang diambil merupakan data primer. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

1) Kuesioner, yaitu pengedaran pertanyaan mengenai sikap konsumen sarung terhadap variabel-variabel yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling disetujui sampai dengan 6 untuk sikap yang paling tidak disetujui.
2) Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden. Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.

e. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut dibawah ini.

Analisis Faktor (Factor Analysis)

Analisis Faktor (Factor Analysis) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang

digunakan untuk mengurangi (reduction) dan meringkas (summarization) semua variabel terikat dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasikan dimensi atau faktornya.

Maholtra, menjelaskan kegunaan factor analysis adalah sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang mendasari yang menerangkan korelasi diantara satu set variabel
2) Mengidentifikasi suatu variabel/faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula berkorelasi dengan analisis multivarian/analisis regresi atau diskriminan.
3) Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivarian selanjutnya. (Maholtra, 1996:645)

Model analisis faktor dinyatakan dengan formula sebagai berikut :
Xi = Aij + Ai2F2 + Ai3F3 …….. + AimFm + ViUi
dimana :
Xi = Variable standar yang ke-i
Aij = Koefisien multiple regresi standar dari variabel ke-i pada common factor j
F = Common Factor
Vi = Koefisien regresi berganda standar dari variabel-i pada faktor unik-i
Ui = Faktor unik variabel-i
m = Banyaknya common factor

Faktor unik berkorelasi satu dengan yang lain dan dengan common factor. Common factor dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel yang diteliti., dengan persamaaan :
Fi = Wi1X1 + Wi2X2 + Wi3X3 + …….. + WikXk
dimana :
Fi = Factor ke-i yang diestimasi
Wi = Bobot atau koefisien score factor
Xk = Banyaknya variabel X pada faktor ke k

Prosedur melakukan Analisis Faktor :

Formulate the Problem **(Perumusan Masalah).** terdiri dari : Mengidentifikasi sasaran / tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas dasar skala Likert / interval.

Construct the Correlation Matrix **(Penyusunan Matrik Korelasi).** Data disusun dalam matrik korelasi, proses analitik didasarkan pada korelasi matrik antara variabel-variabel yang ada. Apabila antar variabel tersebut saling berkorelasi maka analisis faktor adalah tepat untuk digunakan, dan jika korelasinya kecil maka analisis faktor tidak tepat digunakan.
Pengujian Bartlett's test of sphericity dapat dipakai untuk menguji ketepatan model faktor. KMO berguna untuk pengukuran kelayakan sampel.
Suatu metode yang tepat harus ditentukan pula. Ada dua pendekatan dasar yang digunakan dalam analisis faktor, yaitu : Principal Component Analysis (analisis komponen prinsipal) dan *Common Factor Analysis* / *principal axis factoring* (analisis common faktor)

Determine the Number of Factors **(Penentuan banyaknya faktor).** Ada beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan banyaknya faktor antara lain meliputi :

1) ***A Priori Determination***. Berdasarkan pengetahuan peneliti sebelumnya.

2) ***Determination Based on Eigenvalues***. Pendekatan dengan eigenvalue lebih besar dari 1.
3) ***Determination Based on Scree Plot*** menentukan banyaknya faktor dengan plot eigenvalue.
4) ***Determination Based on Percentage of Variance.***
5) ***Determination Based on split-Half Reliability.*** Sampel dipisah menjadi dua dan analisis .

Rotate Factors **(Melakukan Rotasi terhadap Faktor).** Hasil penting dari analisis faktor adalah matriks faktor, yang disebut juga *factor pattern matrix* (matrik pola faktor), berisi koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang distandarisasi dalam batasan sebagai faktor. Didalam suatu matriks yang kompleks sulit menginterpretasikan suatu faktor. Oleh karena itu, melalui rotasi matriks, faktor ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana yang lebih mudah untuk diinterpretasikan, dengan harapan setiap faktor memiliki nilai non zero (tidak 0) atau signifikan. Rotasi tidak berpengaruh pada *communalities* dan prosentase *variance* total yang dijelaskan. Tetapi prosentase *variance* yang diperhitungkan untuk setiap faktor tidak berubah. *Variance* yang dijelaskan oleh faktor individual diredistribusikan melalui rotasi. Perbedaan metode rotasi akan menghasilkan identifikasi faktor yang berbeda.
Metode yang digunakan untuk rotasi adalah *varimax procedure*,.yang meminimalkan banyaknya variabel dengan loading tinggi pada faktor, sehingga meningkatkan kemampuan menginterpretasikan faktor-faktor yang ada.
Interpret Factors **(Mengintepretasikan Faktor).** Interpretasi dipercepat melalui variabel-variabel yang memiliki loading lebih besar pada faktor yang sama yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi.
Select Surrograte Variables **(Memilih Variabel-variabel Pengganti).** Memilih variabel pengganti sehingga peneliti dapat melaksanakan analisis berikutnya dan menginterpretasikan hasil dalam batasan variabel semula daripada skor faktor dengan menguji matriks faktor dan memilih setiap faktor variabel yang memiliki loading paling tinggi pada faktor tersebut.
Determine Model Fit **(Menetapkan Model yang Sesuai).** Langkah akhir dalam analisis faktor adalah penentuan ketepatan model. Perbedaan antara korelasi yang diamati (yang terdapat dalam input matriks korelasi) dan korelasi yang dihasilkan kembali (seperti yang diestimasikan pada matriks faktor) dapat diuji melalui model itu sendiri, yang disebut residual. Jika terdapat banyak residual yang besar, maka model faktor kurang tepat dan model perlu dipertimbangkan kembali.

Analisa Deskriptif

Penggunaan teknik analisis ini untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi frekuensi guna menyingkap kecenderungan data nominal empirik dan deskripsi data, seperti *mean*, *median*, *mode*, simpangan baku, *variance* dan *skewness* (kemencengan) guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis dengan teknik lainnya.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menilai variabel yang layak

Dari hasil output program SPSS untuk data 29 pertanyaan yang dijawab oleh 120 responden

dalam kuesioner, ternyata didapatkan hasil sebagai berikut :

KMO and Bartlett's test. Hasil output menunjukkan angka KMO and Bartlett's test adalah 0,785 adalah diatas 0,5 dengan signifikan 0,000 adalah dibawah 0,05 maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2010,705242
	df	406
	Sig.	0,000

Sumber : Output Program SPSS

Anti image correlation. Data mengenai 29 variabel yang berasal dari jawaban dari 120 responden kemudian dianalisa pada *anti image correlation,* menunjukkan kriteria angka MSA diatas 0,5. yang berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002:101).

Dari kedua hasil pengujian diatas, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan 29 variabel.

Factoring dan rotasi

Analisis communalities. Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. (Santoso 2002:117). Sebagai contoh, variabel 01 (kehalusan kain), angka 0,709 berarti 70,9 % varians dari variabel kehalusan kain bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian dengan variabel-variabel yang lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 2. Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction		Initial	Extraction
VAR01	1.000	0.709	VAR11	1.000	0.717	VAR21	1.000	0.543
VAR02	1.000	0.504	VAR12	1.000	0.603	VAR22	1.000	0.712
VAR03	1.000	0.613	VAR13	1.000	0.702	VAR23	1.000	0.752
VAR04	1.000	0.609	VAR14	1.000	0.767	VAR24	1.000	0.725
VAR05	1.000	0.644	VAR15	1.000	0.699	VAR25	1.000	0.704
VAR06	1.000	0.699	VAR16	1.000	0.595	VAR26	1.000	0.805
VAR07	1.000	0.704	VAR17	1.000	0.641	VAR27	1.000	0.731
VAR08	1.000	0.602	VAR18	1.000	0.490	VAR28	1.000	0.485
VAR09	1.000	0.554	VAR19	1.000	0.756	VAR29	1.000	0.638
VAR10	1.000	0.745	VAR20	1.000	0.716			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber : Output Program SPSS

Total variance explained. Pada Tabel *Total Variance Explained* (pada lampiran-1), 29 variabel yang dianlisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor, yaitu eigenvalues yang menunjukkan angka lebih besar dari satu. Dengan demikian ada 6 faktor yang terbentuk.

Factor loadings yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3, Faktor 4, Faktor 5 dan Faktor 6. Penentuan variabel yang masuk masing-

masing faktor dilakukan dengan memperbandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,5 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah sedangkan diatas 0,5 berindikasi kuat korelasinya.

Rotated component matrix. Sekalipun dari keduapuluh sembilan variabel telah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali faktor loading yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar. Hasil rotasi disampaikan pada tabel dibawah ini.

Pada *rotated matrics factor* (pada lampiran-2) variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut: Faktor 1 terdiri dari variabel-variabel 01, 03, 05, 06, 07, 08, 09 dan 24, Faktor 2 terdiri dari variabel-variabel 02, 25, 26, 27, 28 dan 29, Faktor 3 terdiri dari variabel-baribel 04, 10, 11, 12, 18, 21 dan 22, Faktor 4 terdiri dari variabel-variabel 13, 14, 15, 16 dan 17, Faktor 5 terdiri dari varibel 19 dan variabel 20, dan Faktor 6 hanya terdiri dari satu variabel, yaitu variabel 23.

Component Transformation Matrix

Tabel 3. Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	0,703	0,004	0,527	0,394	0,132	0,232
2	-0,378	0,766	0,188	0,345	0,333	-0,075
3	0,151	-0,152	-0,720	0,547	0,367	0,042
4	0,359	0,435	-0,269	0,152	-0,679	-0,356
5	0,244	0,432	-0,306	-0,451	0,074	0,672
6	0,390	0,121	-0,053	-0,446	0,520	-0,601
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

Sumber : Output Program SPSS

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1, 2, 3 dan 6 jatuh diatas angka 0,5 (0,703, 0,766, - 0,720 dan 0,601), membuktikan bahwa keempat faktor (component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Diagonal component 4 dan 5 menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan terdapat component lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi cukup tinggi.

Pada Faktor (component) 4, diagonalnya menunjukkan angka 0,152. Component 4 pada faktor-faktor 1,2,3, 5 dan 6 menunjukkan angka lebih besar, bahkan pada Faktor 5 (component 4) menunjukkan angka - 0,679. Demikian pula pada faktor (component) 5, dengan angka menunjukkan 0,074 padahal untuk faktor 6 (component 5) menunjukkan angka 0,672.

Dari analisa tersebut diatas, maka terbentuknya Faktor 1, Faktor2 dan Faktor 3 sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Faktor 4 dan Faktor 5 mempunyai korelasi yang rendah sehingga masih ada korelasi dengan fakor yang lain., sedangkan Faktor 6 sekalipun mempunyai korelasi yang tinggi (faktor 6 dengan component 6), tetapi mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan component 5. Dengan demikian, antara Faktor 4, 5 dan 6 cenderung terjadi interkorelasi.

Menentukan Label Faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya, perlu memberikan nama label baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor-faktor sebagai berikut : **Kualitas kain** (24,30 %), **Acuan** (18,55%), **Merek dan Warna** (7,95 %), **Kemasan dan Harga** (5.89 %), **Diskon dan Hadiah** (4,96 %) dan **Ketersediaan** (4,44 %). Jumlah varians tersebut diatas kurang dari 100 %, menunjukkan masih tedapat stimuli pembelian sebagai faktor-faktor lain yang belum terungkap, yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Ketepatan model (Model fit)

Proses akhir dari analisis adalah menguji ketepatan model, dengan menggunakan output program SPSS. Perbedaan antara korelasi yang diobservasi (pada correlation matrix) dengan *reproduced correlation* (yang diestimasikan dari factor matrix) yaitu yang disebut dengan residual, terdapat 132 (32,0%) yang mempunyai nilai absolut lebih dari 0,05. Dengan keadaan residual tersebut diatas, maka model dapat dinyatakan layak untuk digunakan.

PEMBAHASAN

Interpretasi faktor-faktor

Semua variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor mempunyai korelasi positip, artinya bertambah besar loading variabel yang bersangkutan bertambah besar pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung

Faktor Kualitas. (24,3 %), menunjukkan kebutuhan yang mendasar dari konsumen, karena memuat ciri-ciri produk yang penting bagi konsumen, yaitu terdiri dari variabel: Jahitannya rapi dan kuat (loading 0,813), tidak mudah pudar dan luntur (loading 0,799), tidak mudah kusut (loading 0,752), nyaman bila dipakai (loading 0,720), bahannya kuat/awet (loading 0,658), motifnya kotak-kotak (loading 0,614), kainnya halus (loading 0,602) dan pada toko pasar yang lengkap pilihannya (loading 0,531).

. Kerapian dan kekuatan jahitan memberikan dampak terhadap keawetan pemakaian, yang menunjukkan pentingnya fungsi jahitan pada sarung, karena tanpa jahitan sarung sama dengan lembaran kain lainnya.

Konsumen cenderung memilih sarung yang tidak mudah pudar dan luntur. Unsur kualitas pada variabel ini mengukur ketahanan warna.

Tidak mudah kusut mencerminkan sifat fleksibelitas dari bahan yang digunakan untuk membuat sarung (Jumaeri, et.al. 1975:15). Mengingat penggunaan sarung oleh konsumen untuk bermacam-macam kegiatan maka mudah terjadi lekukan pada waktu penggunaannya. Sarung yang mudah kusut nampak kusam sehingga kurang layak untuk dikenakan kembali.

Kecenderungan memilih sarung yang nyaman dipakai adalah memberikan gambaran suatu keadaan konsumen yang cenderung tidak ingin mengalami gangguan dari sifat bahan sarung ketika digunakan, misalnya terasa panas waktu dipakai.

Kecenderungan konsumen untuk memilih bahan yang kuat dan awet. Dalam teknologi tekstil, keawetan kain disebut dengan *serviceability* yaitu lamanya kain bisa dipakai sampai tidak bisa dipakai lagi karena sifat yang penting telah rusak (Jumaen, et.al. 1975:293). Dalam penelitian kebanyakan responden hanya memiliki 3 sampai 5 sarung, bahkan ada yang cuma 2 sarung dengan kegunaan yang beraneka ragam. Karenanya, agar sarung dapat digunakan dalam

waktu yang cukup lama, maka sarung harus cukup kuat / awet, sehingga dapat bertahan sampai datang waktu pembeliannya.

Motif kotak-kota adalah khas sarung tenun dan disebut dengan sarung palekat, sebagai indikasi bahwa sarung tenun identik dengan sarung kotak-kotak. Kehalusan kain dalam persepsi konsumen sarung dimaksudkan untuk mengakomodasikan korelasi kondisi fisik sarung yang dipilih oleh responden bukan untuk memberikan kesan besarnya minat responden terhadap tingginya kualitas produk *(high quality product)* yang biasanya terdapat pada segmen sosial ekonomi kelas atas.

Kecenderungan konsumen memilih tempat yang paling lengkap pilihannya mencerminkan kebutuhan agar konsumen dapat membandingkan mana pilihan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor Acuan. Faktor Acuan (18,55 %), yang terdiri dari variabel: tokoh / pejabat terkenal (loading 0,860), bintang film cakep (loading 0,825), tokoh / kyai / ulama idola (loading 0,793), kainnya tebal (0,604), referensi anggota keluarga (loading 0,579) dan referensi teman kolega (loading 0,533).

Dengan besarnya kecenderungan terhadap figure, maka konsumen sarung berarti memiliki salah satu dari ciri group *believer*, yang tersentralisasi pada kehidupan keluarga, mempunyai kepercayaan kepada otoritas figure (*trust authority figures*) dengan "pejabat yang terkenal" sebagai mode yang paling baik ditiru, kemudian "bintang film yang cakep" yang merupakan obsesi untuk mendapatkan *self performance* seperti bintang film yang cakep, dan "ulama / kyai / tokoh idola" menunjukkan betapa kuat peranan tokoh panutan dalam mensosialisasikan budaya berpakaian.

Faktor merek dan warna. (7,95 %), yang terdiri dari variabel : memilih membeli sarung di toko / pasar yang terkenal (loading 0,728), memilih sarung yang mereknya terkenal (loading 0,722), memilih sarung merek tertentu (loading 0,670), mempertimbangkan merek sebelum membeli sarung (loading 0,649), mempertimbangkan tempat pembelian sarung (loading 0,611), dan memilih sarung yang warnanya cemerlang (loading 0,516) serta memilih sarung yang sebanding harga dengan kualitasnya (loading 0,444).

Tiga variabel tentang merek dalam kuesioner masuk dalam faktor ini kesemuanya. Kecenderungan konsumen memilih sarung merek tertentu Karena itu Brand Equity menjadi sangat penting bagi produsen.

Dua variabel tempat yang masuk dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan persepsi konsumen untuk menilai bahwa pada tempat penjualan yang terkenal akan didapat sarung dengan merek-merek tertentu yang terkenal pula.

Masuknya kombinasi warna dalam faktor ini menunjukkan bahwa pada merek-merek tertentu yang terkenal memiliki ciri bahwa kombinasi warnanya cemerlang, sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian ada hubungan antara merek dengan warna dalam persepsi konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Di dalam faktor ini masuk pula pilihan konsumen untuk cenderung membeli sarung yang sebanding harga dengan kualitasnya dengan loading 0,444 (dibawah 0,5) sehingga korelasinya kurang cukup kuat, namun demikian angka tersebut merupakan korelasi tertinggi dibandingkan pada faktor-faktor yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa selain pada Faktor Merek dan Kemasan, variabel ini juga memiliki korelasi dengan faktor yang lain yaitu Faktor Kualitas, yang loadingnya sebesar 41,2%.

Masuknya variabel harga yang sebanding dengan kualitasnya pada faktor ini menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen bertambah terkenal merek sarung tertentu, bertambah cemerlang pula kombinasi warnanya dan bertambah mahal juga harganya.

Faktor kemasan dan harga. Faktor keempat (5,89 %. Tiga variabel tentang kemasan dalam kuisioner masuk dalam faktor ini, yaitu : kemasan yang dapat dimanfaatkan (loading 0,779), bentuk dan desain kemasan yang indah (loading 0,769) dan bahan kemasan yang tahan lama (loading 0,727). Sedangkan variabel harga yang masuk dalam faktor ini adalah membanding-banding harga sebelum membeli (loading 0,679) dan harga dasarnya murah (loading 0,503).

Konsumen cenderung untuk memilih sarung yang kemasannya dapat dimanfaatkan dan tahan lama agar dapat dimanfaatkan, misalnya kemasan dari dompet yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai tempat sarung itu sendiri ketika dibawa pergi keluar rumah (ke kantor, misalnya) dan juga dapat dimanfaatkan ibu-ibu untuk menyimpan uang belanja atau sekedar untuk asesoris.

Bentuk dan desain kemasan yang indah memiliki daya tarik tersendiri. karena nampak terlebih dahulu ketika sarung diperagakan sebagai barang dagangan pada etalase toko atau kios-kios pasar, sehingga akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli sarung.

Sebelum membeli sarung konsumen cenderung membanding-bandingkan harga kemudian memilih harga yang murah. Dalam konteks ini maka pada persepsi konsumen menunjukkan hubungan bahwa bertambah besar manfaat dan ketahanan fisik kemasan serta bertambah indah bentuk dan desain kemasan, dan bertambah murah harga produk sarung maka kecenderungan minat beli konsumen bertambah besar.

Faktor diskon dan hadiah. (4,96 %). Variabel yang masuk didalamnya adalah memilih pembelian dengan discount (loading 0,806) dan memilih pembelian yang berhadiah (loading 0,787).

Diskon dan hadiah sebenarnya mempunyai hubungan erat dengan harga, dan masih merupakan daya tarik konsumen. Diskon yang diberikan pada waktu pembelian akan mengurangi harga sehingga secara final sarung dapat dibeli lebih murah. Hal ini akan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen.

Faktor ketersediaan. (4,44 %), dan terdiri hanya satu variabel yaitu konsumen memilih untuk membeli sarung di toko / pasar terdekat (loading 0,811).

Pertimbangan tempat adalah merupakan alternatif terakhir dari konsumen, artinya konsumen cenderung bersedia mencari ketempat lain bilamana selera akan produk yang dicari tidak tersedia pada lokasi terdekat.

Korelasi antar faktor

Korelasi antara faktor kualitas serta faktor merek dan warna terhadap harga. Variabel 18 adalah kuesioner tentang sikap konsumen terhadap pemilihan sarung yang sebanding harga dengan kualitasnya.

Pada analisis communalities, extraction variabel 18 menunjukkan angka 0,490. Hal ini berarti bahwa 49 % korelasi yang dapat dijelaskan pada faktor yang bersangkutan. Pada *Rotated Correlation Matrix*, loadings variabel 18 pada Faktor 1 adalah 0,412 sedangkan terhadap Faktor 3 adalah 0,444. Karena nilai loadings 0,444 lebih besar daripada 0,412 maka variabel 18 dimasukkan pada Faktor 3, namun karena angka 0,444 lebih kecil daripada 0,5 maka dapat diinterpretasikan bahwa korelasinya tidak cukup kuat, sedangkan pada faktor-faktor yang lain angka loadingnya relatif sangat kecil sehingga korelasinyapun sangat kecil pula. Dengan demikian maka variabel 18 selain mempunyai korelasi dengan pada Faktor 3 juga mempunyai korelasi pada Faktor 1.

Dari analisa tersebut diatas menunjukkan adanya korelasi yang positip antara Faktor Kualitas dengan Faktor Merek dan Warna terhadap harga. Konsumen cenderung mempersepsikan bahwa

sarung yang kualitasnya lebih baik, kombinasinya warnanya juga lebih cemerlang dan / atau bertambah terkenal mereknya maka bertambah mahal harga sarungnya.

Korelasi antara faktor-faktor merek dan warna, kemasan dan harga, diskon dan hadiah. Pada *component tranformation matrix*, diagonal faktor (component) 4 dan 5 adalah dibawah 0,5 yang menunjukkan bahwa korelasinya tidak cukup kuat. Faktor 4 mempunyai korelasi dengan component 3 (Faktor 4 pada component 3 korelasinya 0,547), yang berarti Faktor 4 (kemasan dan harga) mempunyai korelasi positip dengan Faktor 3 (merek dan warna) dan Faktor 5 mempunyai korelasi negatif dengan component 4 (-0,679), yang berarti Faktor 4 (kemasan dan harga) mempunyai korelasi negatif dengan Faktor 5 (diskon dan hadiah).

Dari analisa tersebut diatas menunjukkan dalam persepsi konsumen terdapat kecenderungan bahwa sarung-sarung dengan merek tertentu yang terkenal, warnanya cemerlang, kemasannya indah, harganya mahal dan sulit mendapatkan discount atau hadiah.

Korelasi antara faktor ketersediaan dengan faktor diskon dan hadiah. Angka pada diagonal Faktor (component) 6, ketersediaan cukup tinggi, yaitu - 0,601, sedangkan angka korelasi Faktor 6 component 5 lebih tinggi lagi, yaitu 0,672. Ini memberikan indikasi bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih tempat pembelian yang disertai pemberian diskon atau hadiah, sekalipun bukan ditempat yang terdekat. Karena itu hubungan antara diskon, hadiah dan ketersediaan barang pada lokasi penjualan terdekat cukup erat.

Konsumen mempersepsikan bahwa bilamana ditempat lain ada penjual yang memberikan diskon atau hadiah maka konsumen akan meninggalkan tempat yang terdekat untuk memburu diskon atau hadiah sekalipun ditempat yang lebih jauh. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan hadiah menimbulkan kecenderungan minat beli yang lebih besar daripada ketersediaan ditoko/pasar yang terdekat.

Faktor-faktor dominan

Dalam hipotesis diduga harga dan acuan merupakan faktor yang paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan minat beli konsumen sarung secara berurutan adalah Faktor Kualitas dan faktor Acuan.

Faktor Kualitas (kehalusan kain, motif kotak-kotak, tidak mudah kusut, warnanya tidak mudah pudar dan luntur, jahitannya rapi dan kuat, terasa nyaman bila dipakai awet dan tidak mudah koyak) merupakan faktor yang paling dominan dengan varians sebesar 24,30%.

Faktor Acuan (pejabat terkenal, ulama/kyai/tokoh idola, bintang film yang cakep, anggota keluarga, teman.kolega, kain yang tebal) merupakan faktor dominan selanjutnya dengan varians sebesar 18,55%.

Faktor Harga ternyata tidak menjadi faktor yang paling dominan. Variabel-variabel tentang harga masuk didalam dua faktor, yaitu : Faktor 4 (kemasan dan harga) dengan varians 5,89% dan Faktor 5 (diskon dan hadiah) dengan varians 4,96%.

Kecenderungan konsumen memilih Faktor Kualitas sebagai faktor yang paling dominan menunjukkan bahwa konsumen masih mempunyai kebutuhan akan kondisi fisik daripada produk sarung sebagai value barang yang dibeli, artinya konsumen cenderung menilai bahwa bilamana manfaat fisik daripada produk lebih besar maka value produk tersebut juga akan lebih besar pula.

Dari uraian tersebut diatas, maka sensitivitas pada harga oleh konsumen sarung bukan pada nilai rupiah, tetapi pada performa produk, yaitu atribut fisik yang memberikan manfaat lebih besar pada konsumen sebagai kompensasi atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh

produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1) Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah **Faktor Kualitas,** 24,30 %, terdiri dari jahitan kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman dipakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. **Faktor Acuan,** 18,55 %, terdiri dari: pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama / kyai / tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. **Faktor Merek dan Warna** 7,95 % terdiri dari: pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli ditempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga yang sebanding dengan kualitasnya. **Faktor Kemasan dan Harga** 5,89 % terdiri dari: manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membanding-bandingkan harga, harga dasarnya murah. **Faktor Diskon dan Hadiah** tingkat kepentingan 4,96 % terdiri dari: mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. **Faktor Ketersediaan** 4,44 % terdiri dari satu variabel saja, yaitu : membeli di toko / pasar terdekat.
2) **Faktor paling dominan** yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah **Faktor Kualitas dan Faktor Acuan**.
3) Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolok ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam Faktor Kualitas tersebut diatas.

Saran-Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan sebagai saran-saran, adalah :
1) Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka disarankan bagi produsen untuk membuat produk dengan meningkatkan variabel-variabel kualitas, kemudian mengkomunikasikannya dengan memanfaatkan figure acuan.
2) Agar merek dapat lebih dikenal oleh konsumen, disarankan untuk melakukan inovasi kombinasi warna sarung sebagai *differenciate*.
3) Untuk dapat mempertahankan/meningkatkan harga, disarankan melakukan inovasi kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah
4) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih bisa diteruskan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yaitu :
   - Penelitian untuk mengungkap lebih jauh variabel-variabel yang telah diteliti, misalnya : jenis dan bahan kemasan yang disukai konsumen sarung, apa saja kegunaan kemasan bagi konsumen, media promosi dan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai konsumen sarung, persepsi konsumen tentang merek-merek yang dikenal, dan lain sebagainya.
   - Penelitian untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara golongan usia, status perkawinan, pendidikan, sosial ekonomi, geographis, dalam memilih produk sarung, dengan variabel-variabel yang telah dianalisis dalam penelitian sebagai dependen variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Jennifer L. 1991, *The Malleable Self : The Role of Self Expression in Persuasion*, Journal of Marketing Research", Vol XXXVI, 44-57.

Amy K. Smith, Ruth N Bolton dan Janet Wagner, 1999, *A Model of Customer Satisfaction with Service Encountters Involving Failure and Recover*, Journal of Marketing Research, Vol XXXVI, 366-472.

Assel, Henry, 1996, *Cunsumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Chijiwa, Hideaki, 1987, *Color Harmony, A Guide to Create Color Combination*, Rockport publisher, Rockport, Massachusetts.

Cracens, David Wm, 1997, *Stategic Markerting*, Fifth edition, Irwin Book Team.

Jumaeri, Wagimun, Jufri Rasyid, Djamhir, Okim, Gani, Hasan, 1975, *Pengetahuan Barang Tekstil*, Institut Teknologi Tekstil Bandung, Bandung.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management,* The Millnennium Edition, Prentice Hall International, Inc.

Maholtra Naresh K, 1996, *Marketing Research,* An Applied Orientation, NJ, Prentice Hall, Inc.

Moerdoko, Wibowo, Isminingsih, Wagimun, Soeripto, 1973. *Evaluasi Tekstil (bagian fisika),* Institut Teknologi Tekstil Bandung, Bandung.

Niraj Dawar dan Philip Parker, 1994, *Marketing Universal: Consumers' Use Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality*, Journal of Marketing, Volume 58, 81-95.

Priyono, Fredy Agus, 1997, *Analisa Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Merek Ikan Dorang (Study Kasus Pada PT Ikan Dorang Surabaya (tidak dipublikasikan),* PPS Untag Surabaya.

Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Multivariat,* PT Alex Media Komputerindo, Jakarta. 2001, Statistik Non Parametrik, Buku Latihan SPSS, PT Alex Media Komputerindo, Jakarta.

Sundjojo, Lewi, 1994, *Analisis Faktor*-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Minat Konsumen Rokok Kretek Di Surabaya (tidak dipublikasikan).

Susana, Erni, 1995, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji Di Kotamadya Surabaya (tidak dipublikasikan).*

Lampiran-lampiran, Output Program SPSS

Lampiran 1.

TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Compo nent	Total	% of Variance	Cumu-lative %	Total	% of Variance	Cumu-lative %	Total	% of Variance	Cumu-lative %
1	7,046	24,297	24,297	7,046	24,297	24,297	4,806	16,572	16,572
2	5,379	18,547	42,844	5,379	18,547	42,844	3,817	13,163	29,735
3	2,305	7,947	50,791	2,305	7,947	50,791	3,605	12,432	42,167
4	1,707	5,885	56,677	1,707	5,885	56,677	3,017	10,402	52,569
5	1,439	4,963	61,640	1,439	4,963	61,640	2,174	7,498	60,067
6	1,287	4,439	66,079	1,287	4,439	66,079	1,744	6,012	66,079
7	0,979	3,377	69,456						
8	0,959	3,307	72,763						
9	0,903	3,115	75,879						
10	0,718	2,475	78,354						
11	0,653	2,251	80,605						
12	0,618	2,132	82,737						
13	0,548	1,891	84,628						
14	0,490	1,690	86,318						
15	0,453	1,564	87,882						
16	0,430	1,481	89,363						
17	0,385	1,328	90,691						
18	0,348	1,200	91,891						
19	0,335	1,156	93,047						
20	0,313	1,078	94,125						
21	0,283	0,975	95,100						
22	0,268	0,923	96,023						
23	0,252	0,870	96,893						
24	0,216	0,743	97,637						
25	0,182	0,629	98,266						
26	0,149	0,513	98,779						
27	0,135	0,466	99,245						
28	0,121	0,416	99,662						
29	0,098	0,338	100						

Lampiran 2.

TABEL ROTATED COMPONENT MATRIX

	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR01	0,602	-0,264	0,386	0,178	0,062	0,302
VAR02	0,097	0,604	-0,136	0,308	0,112	0,063
VAR03	0,614	-0,012	0,302	0,109	0,011	0,365
VAR04	0,365	-0,185	0,516	0,046	-0,062	0,412
VAR05	0,752	-0,048	0,160	0,035	-0,118	0,189
VAR06	0,799	-0,098	0,057	0,148	-0,158	0,041
VAR07	0,813	-0,081	0,018	-0,023	-0,037	0,184
VAR08	0,720	-0,057	0,072	0,188	0,158	-0,124
VAR09	0,658	-0,203	0,076	0,213	0,049	-0,163
VAR10	0,310	0,255	0,649	0,238	-0,250	-0,208
VAR11	0,352	0,329	0,670	0,103	-0,100	-0,122
VAR12	0,039	0,199	0,722	0,139	-0,146	0,018
VAR13	0,111	0,104	0,276	0,769	0,081	0,063
VAR14	-0,088	0,190	0,183	0,727	0,040	0,401
VAR15	0,213	0,033	0,140	0,779	0,155	0,054
VAR16	0,310	0,102	-0,016	0,679	0,121	-0,109
VAR17	0,139	0,283	-0,159	0,503	0,496	-0,127
VAR18	0,412	-0,232	0,444	-0,097	0,158	0,187
VAR19	0,029	0,266	-0,022	0,184	0,806	-0,004
VAR20	-0,125	0,161	0,160	0,144	0,787	0,095
VAR21	0,082	0,019	0,611	0,021	0,395	0,076
VAR22	0,049	0,118	0,728	0,145	0,372	0,077
VAR23	0,216	0,160	-0,009	0,123	0,079	0,811
VAR24	0,531	-0,274	0,446	0,121	0,134	0,368
VAR25	-0,160	0,793	0,093	0,145	0,129	0,055
VAR26	-0,242	0,860	0,065	-0,025	0,055	-0,007
VAR27	-0,096	0,825	0,143	-0,088	0,109	-0,002
VAR28	-0,148	0,579	0,171	0,242	0,184	0,079
VAR29	-0,261	0,533	0,326	0,200	0,147	-0,344

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

A Rotation converged in 13 iterations.

Sumber: Output program SPSS.