



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN ONDERDIL MOBIL BEKAS  
DI PASAR LOAK GEBANG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

Oleh :

**MOKHAMMAD SAFI'I  
NIM : 080810201169**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN ONDERDIL MOBIL BEKAS  
DI PASAR LOAK GEBANG  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**MOKHAMMAD SAFI'I**  
**NIM : 080810201169**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Onderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak  
Gebang Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Mokhammad Safi'i

NIM : 080810201169

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE. M.Si  
NIP. 19730908 200003 2 001

Ika Barokah, SE. MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

Ketua Jurusan

Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si  
NIP. 19661020 199002 2 001

Tanggal Persetujuan :

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Mokhammad Safi'i  
NIM : 080810201169  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONDERDIL  
MOBIL BEKAS DI PASAR LOAK GEBANG  
KABUPATEN JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Agustus 2010  
Yang Menyatakan,

Mokhammad Safi'i  
NIM. 080810201169

**JUDUL SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN ONDERDIL MOBIL BEKAS  
DI PASAR LOAK GEBANG KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MOKHAMMAD SAFI'I

NIM : 080810201169

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :

**20 September 2011**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua : Dr. M. Dimyati, SE, M.Si : .....  
NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : Drs. Moch. Syaharuddin : .....  
NIP. 19550919 1985503 1 003

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si : .....  
NIP. 19730908 200003 2 001



Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan

**Prof. Dr. H. MOH. SALEH. MSc**

NIP. 19560831 198403 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini mungkin tidak berarti apa-apa bagi mereka tetapi merupakan sesuatu yang sangat berarti dari sekian banyak perjuanganku dalam meniti kehidupan dan menggapai masa depan. Sesungguhnya hanya dengan Kuasa ALLAH SWT dan Ridho-NYA sehingga terselesaikannya karya ini. Tulus ku persembahkan karya ini kepada :

1. Abaku “H. Abdul Hayyi” dan Umi “Hj. Siti Nur Khasanah” tercinta atas curahan kasih sayang, dukungan, nasehat, kesabaran, keikhlasan dalam membimbing & mendidiku, dan yang selalu dalam sujud-sujud malamnya dengan untaian doa yang tiada pernah terputus untukku. Terima Kasih atas semua yang telah diberikan;
2. Kakak-kakakku tercinta H. M. Iksan & keluarga, H. Saiful Bakri & Keluarga, M. Hasan & Keluarga dan Adikku Nur Huda. Terima kasih atas semua nasehat, bantuan dukungan, perhatian yang telah kalian berikan kepadaku.
3. Keluarga Besar H. Abdul Hayyi terima kasih atas semuanya selama ini;
4. Teman-teman Kost Nias III/7 Dian, Wawan, Soni, Reka, Ramoq, Gacrot, dan yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat, dukungan, kritikan, kebahagiaan dan telah memberikan warna dalam masa-masa kost di Nias III/7;
5. Temen-temen ngopi dan cangkrukan Thanks;
6. Temen-temen kuliah ku yang Gokil, Kritis dan membuat Emosi tinggi Fristy Botol, Stipo, Farid, Afif, dan temen-temen yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu Thanks, masa kuliah ini berwarna dengan adanya kalian semua;
7. Buat Someone People (CC) yang selalu mengisi hati ini, makasih dah buat hari-hari yang indah dengan adanya dirimu yang selalu sayang pada ku;
8. Guru-guruku sejak SD sampai PT terhormat, yang telah memberikan ilmu;
9. Almamaterku tercinta khususnya, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

## **MOTTO**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan,  
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.

(Q.S. Alam Nasyarah, 94: 6-7)

Tidak akan dihormati, orang yang tidak mau menghormati

Tidak akan dihargai, orang yang tidak pernah menghargai.

(Kholifah Umar bin Khattab)

**Ada Start Juga Harus Ada Stop**

(MS)

## ABSTRAKSI

Penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember“ mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan. Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Teknik yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 50 responden dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji dilakukan analisis faktor dengan menggunakan SPSS 16 untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 variabel hanya terbentuk 3 faktor yang dapat teridentifikasi atau diketahui yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yakni faktor produk, faktor kenyamanan, dan faktor kebiasaan. Ketiga faktor yang teridentifikasi terdapat satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor produk.

Kata Kunci : keputusan pembelian, faktor produk, faktor kenyamanan, dan faktor kebiasaan.

## **PRAKATA**

Assalamualaikum wr.wb.

Syukur alhamdulillah dipanjatkan kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun factor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Penyusunan ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Allah SWT atas Karunia dan RahmatNya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Ema Desia Prajitiasari. SE., MM selaku dosen wali yang telah memberikan saran dan nasehatnya selama ini;
5. Dr. Deasy Wulandari. SE. M.Si, Ika Barokah, SE. MM selaku dosen pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran sampai terselesainya penyusunan skripsi ini;
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik;
7. Keluarga Besar H. Abdul Hayyi terima kasih atas semuanya selama ini;

8. Semua teman-teman kuliah baik D3 maupun S1 Thanks a Lot ya prends;
9. Semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan dan kerjasama sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Agustus 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1. Landasan Teori .....	5
2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	5
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	10
2.2. Kajian Empiris .....	12
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	15

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	16
3.2. Jenis Data .....	16
3.3. Populasi dan Sampel .....	16
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	17
3.5. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran .....	17
3.6. Uji Instrumen .....	20
3.6.1. Uji Validitas .....	20
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	20
3.7. Metode Analisis Data .....	21
3.7.1. Analisis Faktor .....	21
3.8. Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
 <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>26</b>
4.1. Gambaran Umum Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.....	26
4.2. Produk yang Ditawarkan .....	27
4.3. Karakteristik Responden .....	27
4.4. Uji Instrumen .....	30
4.4.1. Uji Validitas .....	30
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	31
4.5. Hasil Analisis Data .....	31
4.5.1. Analisis Faktor .....	31
4.6. Pembahasan .....	36
 <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>42</b>
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang ....	14
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	28
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	29
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	29
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas .....	30
Tabel 4.6. Reliability Statistics .....	31
Tabel 4.7. KMO and Bartlett's Test .....	31
Tabel 4.8. Hasil Uji Ulang 1 (KMO and Bartlett's Test) .....	32
Tabel 4.9. Hasil Uji Ulang 1 (Anti Image Matrices) .....	33
Tabel 4.10. Total Variance Explained .....	33
Tabel 4.11. Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	34
Tabel 4.12. Hasil Analisis Faktor .....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	15
Gambar 3.1. Tahapan Analisis Faktor .....	23
Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	46
Lampiran 2 Tabulasi Data Awal .....	49
Lampiran 3 Tabel Uji Validitas .....	51
Lampiran 4 Tabel Uji Reliabilitas .....	52
Lampiran 5 Uji Kalayakan Faktor .....	53
Lampiran 6 Uji Kalayakan Faktor (ulang 1).....	56

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam konsumsi. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih selektif dan menuntut lebih baik dari sebelumnya atau yang lain. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Karena pada hakekatnya setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai keberhasilan akan usahanya. Dimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah menyesuaikan usahanya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan serta mengupayakan agar setiap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran akan produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Proses pembelian menurut Kotler (2005:65) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Konsumen yang telah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memilih produk dan jasa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari situasi tersebut perusahaan harus mampu melihat keadaan tersebut dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Seperti sekarang ini dengan tingginya biaya hidup dan semakin mahal nya kebutuhan yang ada dan juga ditambah adanya krisis global yang melanda sekarang ini berdampak pada pola perilaku pembelian konsumen.

Harga adalah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel yang ada dan membanding- bandingkan harga sebelum membeli produk. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga (pengorbanan) yang mereka harapkan dapat lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan seleraanya dengan harga lebih rendah dan kualitas yang baik.

Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang bekas menjadi opsi atau pilihan, karena tidak selalu barang bekas memiliki kualitas yang buruk seperti onderdil mobil bekas. Onderdil mobil bekas yang berada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember kebanyakan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan onderdil baru, sehingga banyak konsumen yang memilih onderdil bekas ini sebagai pilihan onderdil bagi kendaraanya (mobil). Disamping kualitas yang masih baik juga harga dari onderdil bekas lebih terjangkau atau memiliki selisih harga dengan onderdil yang baru.

Konsumen yang melakukan pembelian produk baik itu onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember memerlukan informasi akan produk tersebut. Informasi tentang produk yang akan dibeli diperoleh dari referensi teman atau dari mulut ke mulut. Referensi tersebut dapat juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, selain referensi yang ada lokasi Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yang cukup strategis secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen karena berada diantara pasar seperti pasar

sembako, pasar burung, dan pasar onderdil sepeda motor sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengunjungi lokasi pasar tersebut

Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan sering membeli nantinya terbiasa dalam membeli di pasar loak. Kebiasaan dalam membeli di pasar loak ini dapat menjadi kebiasaan di masyarakat, apalagi kebiasaan-kebiasaan ini didukung dengan adanya kelas sosial. Tingkat pendapatan konsumen merupakan salah satu dalam kelas sosial. Konsumen yang tingkat pendapatannya cukup atau menengah kebawah akan lebih sering melakukan pembelian di pasar karena harga yang relatif terjangkau oleh konsumsen yang tingkat pendapatannya menengah kebawah. Hal-hal tersebut merupakan fenomena yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian onderdil untuk mobilnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Peneliti akan melakukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember”.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Pedagang Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember harus mampu mengetahui dan mengidentifikasi akan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengabungkan dengan faktor-faktor yang ada yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan produk yang dijual mendorong para konsumen khususnya akan kualitas, pelayanan lokasi yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Dengan demikian strategi baru perlu dilakukan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan membantu nkonsumen dalam pembelian yang tepat. Keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada. Kondisi semacam ini yang dapat peneliti

ambil sebagai pokok perumusan masalah yakni faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Bagi Pedagang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha yang berada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember agar dalam menjalankan usahanya dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat;

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sedikit banyak dapat membantu memberikan masukan-masukan yang mungkin berguna atau dapat dimanfaatkan oleh peneliti guna mengembangkan penelitian lebih lanjut;

c. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

##### **A. Faktor Internal**

###### **1. Harga**

Harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand (2000:104), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Stanton (1994:154), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi dalam (Wahyudi, 2004:108).

Tjiptono (2005:181) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga

dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki;

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk;
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk;
- c. Perbandingan harga dengan produk lain.

## 2. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997:147). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut Garvin (dalam Dinawan,2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut;
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya;
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;

- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan;
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang;
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang;
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual;
- h. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

### 3. Referensi

Suatu informasi yang diberikan kepada seseorang ( konsumen ) sebanyak mungkin baik bersifat *faktual* dan *non faktual* sebagai acuan. Referensi dapat berwujud dalam bentuk bukti, nilai-nilai, atau *kredibilitas* yang ada guna menyakinkan seseorang.

### 4. Pelayanan (*service*)

Menurut Kotler (1997 : 167) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan apabila dihubungkan dengan dunia usaha maka pengertian *service* adalah suatu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa agar konsumen merasa puas. Mutu pelayanan adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara satu dan lainnya, dengan tujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimum.

## B. Faktor Eksternal

### 1. Kebudayaan

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya dan sosial (Kotler, 2005 : 202). Budaya, sub-budaya sangat penting bagi perilaku pembelian, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Menurut Kotler (2005 : 202) masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi bagi para anggotanya. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

## 2. Kelas sosial

Setiap masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta yang berbeda memiliki peranan tertentu. Malah lebih sering lapisan sosial itu berupa kelas sosial. Dimana dalam pembagian kasta atau golongan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

## 3. Faktor-faktor sosial

Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak, oleh karena itu selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Interaksi merk sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang sering terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kelompok ini sering disebut dengan kelompok referensi. Yang termasuk kelompok referensi adalah :

### a. Kelas Puncak Atas

Kelas puncak atas adalah kelompok sosial elit yang hidup dari kekayaan dan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terpandang.

### b. Kelas Puncak Bawah

Kelas puncak bawah adalah orang-orang yang mempunyai pendapatan tinggi atau kaya melalui kemampuan yang menonjol dalam suatu bidang atau usaha dagang.

### c. Kelas Menengah Atas

Kelas menengah atas ini tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan.

### d. Kelas Menengah

Kelas menengah adalah para pekerja halus dan pekerja kasar dan selalu bekerja apa adanya.

### e. Kelas Pekerja

Kelas pekerja terdiri dari para pekerja kasar kelas atas dan mereka yang bergaya hidup pekerja, terlepas dari pendapatan, latar belakang pendidikan dan pekerjaannya.

f. Kelas Bawah Atas

Kelas ini terdiri dari para pekerja kasar yang membutuhkan ketrampilan dan pekraj pabrik yang memerlukan setengah ketrampilan.

g. Kelas Bawah Rendah

Lapisan ini berada pada laisan sosial paling bawah dan terdiri dari orang-orang tak terdidik, buruh-buruh tanpa ketrampilan.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli;
- b. Sipaa yang membuat keputusan untuk membeli;
- c. Siapa yang melakukan pembelian;
- d. Siapa pemakai prosuknya.

5. Situasi

Pengaruh situasi dapat dianggap sebagai dimulainya pengaruh pada perilaku konsumen dengan faktor utama adalah waktu yang spesifik dan kondisi perekonomian masyarakat. Dalam perilaku konsumen, situasi digunakan yang pontensial yaitu : komunikasi, pembelian, memanfaatkan situasi.

### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan tindakan pembelian yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembelian dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sarannya dan proses keputusan mereka sebelum melakukan perencanaan pemasaran. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi pembelian, kriteria pembelian dan pengaruh terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai sasaran pembeli. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak dan menggunakan barang dan jasa. Serta pengertian lain dari perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan

individu yang secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Swastha, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*);
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*);
3. Proses mencari barang (*search*);
4. Proses evaluasi (*evaluation*);
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision.*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya;
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

## **2.2. Kajian Empiris**

Dianita (2009) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan Warnet Maxima Data Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan Warnet Maxima Data Jember dan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dengan pengambilan keputusan menggunakan Warnet Maxima Data Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis korelasi. Hasil penelitiannya adalah terdapat lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan Warnet Maxima Data, yaitu faktor kenyamanan, faktor keunggulan, faktor daya tarik, faktor fasilitas, dan faktor lingkungan. Sesuai teori Supratro (2004,114) bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variable yang banyak menjadi variabel yang lebih sedikit. Kelima faktor yang terbentuk adalah faktor-faktor yang mewakili dari beberapa variabel yang ada.

Suhendi (2008) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Gramedia Jember dan untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua dari variabel Keunggulan, Produk, Keterjangkauan Lokasi, Kenyamanan, Harga, Bukti fisik, Promosi, dan Ketersediaan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember. Variabel kenyamanan dan harga merupakan variabel yang

paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Buku Gramedia Jember.

Lita (2006) dengan judul “ Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor sosial terhadap pembelian produk asuransi jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kelompok referensi, keluarga, peran dan status berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa. Variabel yang paling besar mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk asuransi jiwa adalah variabel keluarga. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang tampak pada tabel 2.2 berikut ini:

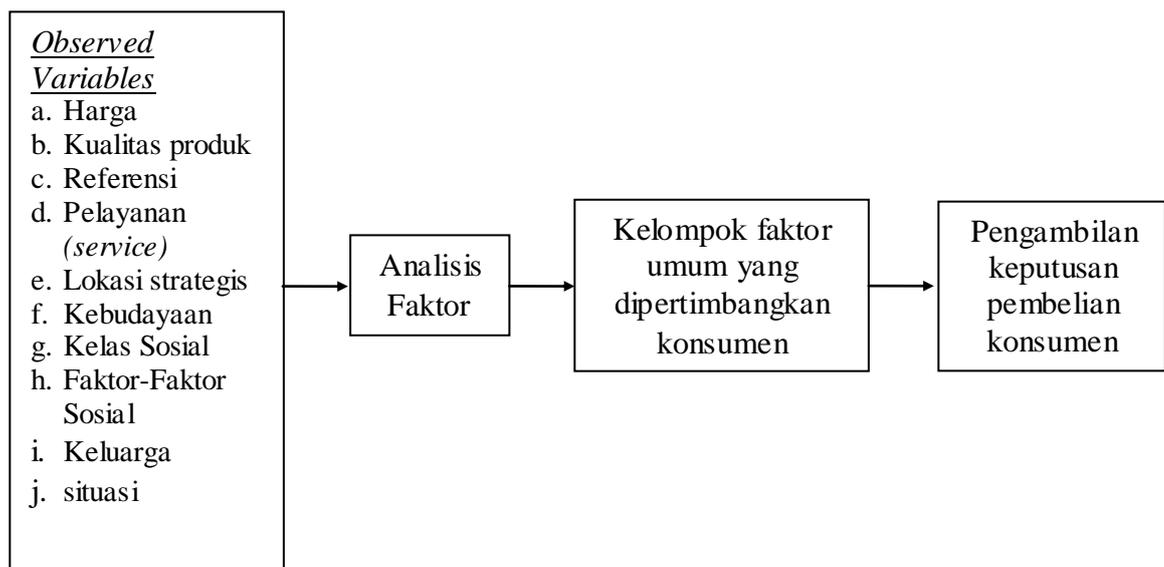
Tabel 2.2 : Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Perbedaan	Dian ita (2009)	Suhendi (2008)	Lita (2006)	Sekarang
Judul	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan Warnet Maxima Data Jember	Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen Ounderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak Gebang Kab. Jember
Obyek	Pengguna Jasa Warnet Maxima Data Jember	Konsumen Toko Buku Gramedia Jember	Nasabah asuransi jiwa PT. Asuransi Jiwasraya Jember	Konsumen Ounderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak Gebang Kab. Jember
Variabel	Keputusan Konsumen a. Harga yang sesuai b. Jaminan nyaman c. Fasilitas memadai d. Lokasi strategis e. Rekomendasi kerabat f. Kondisi ruangan g. Keramahan karyawan h. Keterampilan karyawan i. Penampilan karyawan j. Reputasi perusahaan k. Keamanan l. Teknologi m. Motivasi n. Wilayah tempat tinggal o. pendidikan	Keputusan pembelian a. Keunggulan b. Produk c. Keterjangkauan lokasi d. Kenyaman e. Harga f. Bukti fisik g. Pro mosi h. Kesetersediaan fasilitas	Keputusan pembelian a. Kelompok referensi b. Keluarga c. Peran dan status	Keputusan pembelian a. Harga b. Kualitas produk c. Referensi d. Pelayanan ( <i>service</i> ) e. Lokasi strategis f. Kebudayaan g. Kelas Sosial h. Faktor-Faktor sosial i. Keluarga j. Situasi
Alat Analisis	Analisis Faktor dan Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Faktor
Teknik Sampling	<i>Purpossive Sampling</i>	<i>Purpossive Accidental Sampling</i>	<i>Purpossive Sampling</i>	<i>Purpossive Sampling</i>
Jumlah Sampel	80 Responden	80 Responden	57 Responden	50 Responden

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Peneliti melakukan pra penelitian terlebih dahulu guna mencari *observed variables* yang ada pada objek penelitian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas. Faktor-faktor yang terkumpul dalam prapenelitian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis faktor. Analisis Faktor digunakan untuk mereduksi factor atau mengelompokkan faktor menjadi kelompok faktor umum yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian di atas maka akan dikembangkan kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi. Penelitian ini berupaya menemukan dan mengungkapkan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian onderdil mobil bekas dan memberikan keterangan tentang informasi deskriptif serta menjelaskan korelasi atau hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Penelitian ini mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi saat ini di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

### **3.2. Jenis Data**

Data penelitian terdiri dari 2 macam yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu konsumen yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember pada bulan Juni. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Dinas Pasar Kabupaten Jember. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dari Dinas Pasar Kabupaten Jember

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang membeli onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember pada bulan Juni 2011. Proses pengambilan sampel penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. Adapun ciri-ciri yang dimaksud dalam mengambil sampel, antara lain :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri;
2. Konsumen yang melakukan pembelian dalam bulan Juni 2011, untuk lebih menfokuskan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Penentuan sampel menurut Malhotra (2003:622), jumlah sampel guna memenuhi ukuran minimal untuk analisis adalah 4 atau 5 kali jumlah indikator variabelnya atau *observed variable*. Pada penelitian ini, terdapat 10 *observed variable*, maka mengikuti pendapat Malhotra, minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $10 \times 5 = 50$  responden. Untuk itu maka jumlah sampel responden yang akan diambil sebanyak 50 responden.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner, adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka;
- b. Dokumentasi, adalah suatu cara pengumpulan data yang berbentuk gambar dimana dilakukan dengan cara memfoto atau merekam responden dan pemilik usaha di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;

#### **3.5. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran**

- a. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasar dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Harga ( $X_1$ );
2. Kualitas produk ( $X_2$ );
3. Referensi ( $X_3$ );
4. Pelayanan (*service*) ( $X_4$ );
5. Lokasi strategis ( $X_5$ );
6. Kebudayaan ( $X_6$ );
7. Kelas Sosial ( $X_7$ );
8. Faktor-Faktor sosial ( $X_8$ );
9. Keluarga ( $X_9$ );
10. Situasi ( $X_{10}$ ).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian onderdil mobil bekas diketahui melalui pengamatan (observasi) awal yang disebut dengan *observed variable* observasi tersebut dilakukan dengan cara bertanya langsung (interview) kepada beberapa konsumen onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

#### b. Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran pengertian :

1. Harga adalah kesepakatan nilai yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan cara tawar-menawar berdasarkan atas kualitas produk yang ada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
2. Kualitas produk adalah kondisi baik tidaknya suatu produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk digunakan atau dimiliki konsumen yang berada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
3. Referensi adalah informasi yang diperoleh responden (konsumen) baik dari teman, orang lain atau dari mulut ke mulut dalam melakukan keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;

4. Pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan penjual dalam melayani konsumen di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
5. Lokasi strategis adalah lokasi atau keberadaan Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yang dapat ditemukan atau dijangkau konsumen;
6. Kebudayaan adalah kebiasaan-kebiasan konsumen dalam pembelian di daerah Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
7. Kelas Sosial adalah besar kecilnya tingkat pendapatan konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
8. Faktor-Faktor sosial adalah kalangan atau kelas-kelas masyarakat (konsumen) yang melakukan pembelian di daerah Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember;
9. Keluarga adalah dorongan keluarga kepada konsumen terhadap proses keputusan pembelian;
10. Situasi adalah situasi tingkat ekonomi sekarang.

c. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pertanyaan atau pernyataan.

Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	=	Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	=	Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	=	Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	=	Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Diberi bobot / skor 1

Variabel pengambil keputusan diukur dengan skala Guttman. Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “pernah-tidak pernah” dan lain-lain, skala Guttman selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 dan terendah 0.

### 3.6. Uji Instrumen

Uji instrument digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penggalian data pada penelitian ini, maka perlu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

- r = koefisien korelasi
- x = skor tiap pertanyaan/ item
- y = skor total
- n = jumlah responden

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45). Instrument dikatakan valid jika mempunyai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel. Korelasi pada angak kritis pada taraf signifikansi 5% dan taraf *df (degree of freedom) = n - 2* dan juga sebaliknya.

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan

jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005 : 41-42).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Faktor**

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur. Analisis Faktor Eksploratory dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya dari 15 variabel yang lama dirubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004 : 114) dan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan konsumen.

Analisis faktor merupakan salah satu teknik analisis statistik multivariat, dengan titik berat yang diminati adalah hubungan secara seksama bersama pada semua variabel tanpa membedakan variabel tergantung dan variabel bebas atau disebut sebagai metode antar ketergantungan (*interdependence methods*). Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar variabel yang saling independent tersebut, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit jumlah variabel awal sehingga memudahkan analisis statistik selanjutnya. Tujuan yang penting dari analisis faktor adalah menyederhanakan hubungan yang beragam dan kompleks pada beberapa variabel yang diamati dengan menyatukan faktor atau dimensi yang saling berhubungan pada suatu struktur data yang baru yang mempunyai beberapa faktor yang lebih kecil.

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003 : 646) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standart ke  $i$

$A_{ij}$  = koefisien multiple regresi dari variabel  $I$  pada *commom factor*  $j$

$F$  = Faktor Umum (*common factor*)

$V_i$  = koefisien standartisasi regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus (*unique*)

$U_i$  =Faktor khusus bagi variabel  $i$

$m$  = Jumlah faktor umum

Salah satu syarat agar suatu data bisa dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor adalah bahwa matriks korelasi dari data tersebut harus bersifat matriks identitas. Matriks identitas memperhatikan bahwa korelasi antar independen variabel (setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri) harus cukup kuat, yaitu di atas 0,5. Untuk besar korelasi parsial atau korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil (Santoso, 2002).

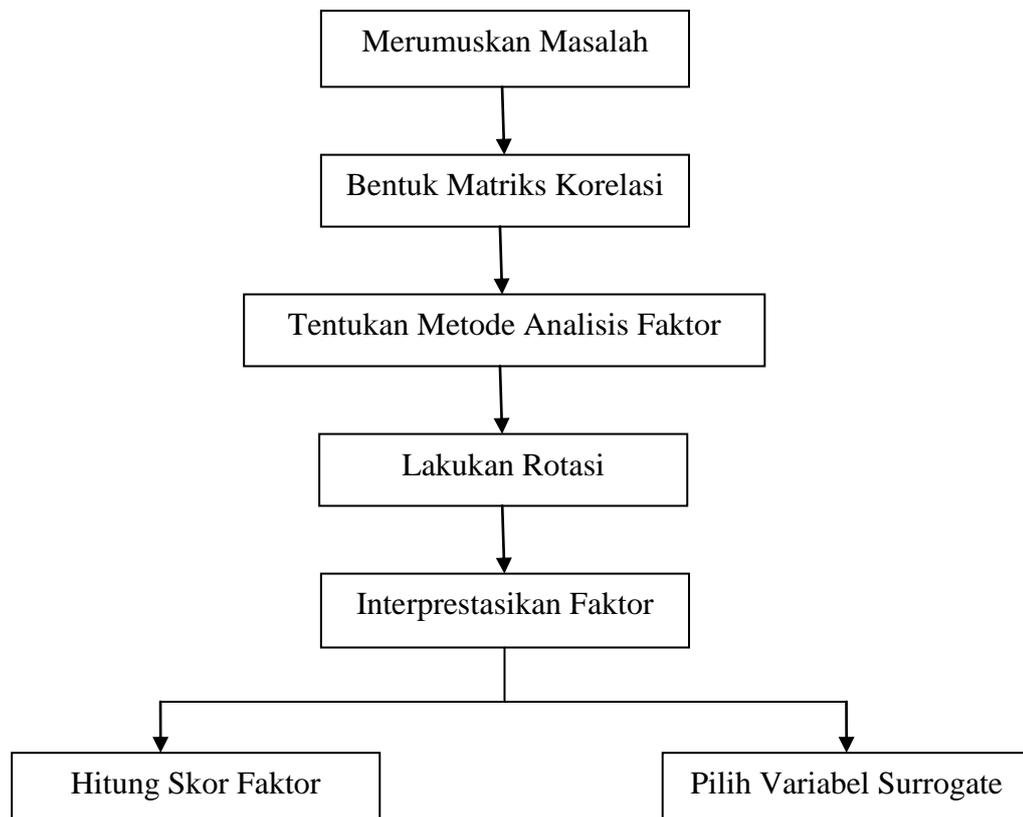
Menurut Malhotra (2003), untuk menentukan faktor yang dapat diterima, dapat dilihat dari besarnya *Eigenvalues* tiap-tiap faktor yang muncul. Semakin besar *Eigenvalues* suatu faktor semakin representative  $m$  faktor tersebut untuk mewakili sekelompok batas minimal *Eigenvalues* = 1.00, sedangkan untuk menentukan faktor yang dominant dapat dilihat dari besarnya persentase varians. Hubungan antar variabel dengan faktor umum ditunjukkan dengan nilai faktor *loading* yang nilainya mutlak lebih besar dari 0,55.

Wibisono (2003) menjelaskan bahwa, bobot faktor adalah ukuran yang menyatakan representasi suatu variabel oleh masing-masing faktor. Bobot faktor menunjukkan bahwa suatu data memiliki suatu karakteristik khusus yang dipresentasikan oleh faktor. Bobot faktor menunjukkan kedekatan hubungan antara variabel dan faktornya. Faktor dengan bobot faktor tinggi untuk suatu

variabel menunjukkan tingginya hubungan faktor itu dengan variabelnya. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jumlah rata-rata faktor yang mendasari keputusan petani kopi menjadi anggota koperasi  $\leq 2,5$  maka faktor tersebut dianggap tidak penting dalam mendukung keputusan petani kopi.
2. Jumlah rata-rata faktor yang mendasari keputusan petani kopi menjadi anggota koperasi  $> 2,5$  maka faktor tersebut dianggap penting dalam mendukung keputusan petani kopi.

Menurut Supranto (2004 : 121) langkah-langkah yang diperlukan di dalam analisis faktor bisa dilihat pada gambarberikut :

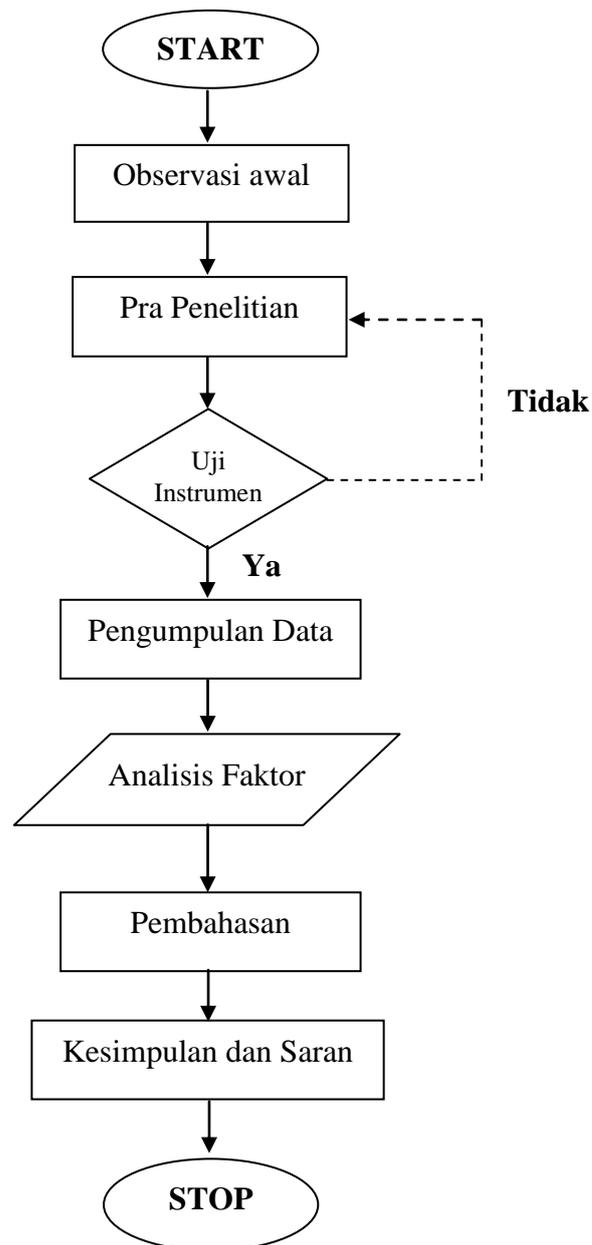


Gambar 3.1 : Tahapan Analisis Faktor

Sumber : Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi (Supranto, 2004 : 121)

### 3.8. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini dapat diikuti pada gambar berikut :



Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian;
2. Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang dianggap menggambarkan faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen dengan bertanya langsung (*interview*) kepada responden;
3. Mendapatkan data awal (*observed variable*);
4. Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan data sementara untuk kemudian dilakukan uji instrument. Jika dari pra penelitian dihasilkan data yang valid dan reliabel maka penelitian dilanjutkan, jika yang terjadi sebaliknya maka harus dilakukan evaluasi terhadap item-item kuesioner;
5. Melakukan uji instrumen untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak;
6. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi;
7. Melakukan analisis faktor untuk mereduksi *observed variable* yang telah dikumpulkan pada langkah kedua dalam kerangka pemecahan masalah. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli onderdil mobil bekas;
8. Melakukan pembahasan;
9. Menarik kesimpulan dan saran;
10. *Stop*, merupakan akhir penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran umum Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember**

Pasar Gebang Kabupaten Jember merupakan salah satu tempat kegiatan ekonomi masyarakat terutama perdagangan baik barang dan jasa yang berdiri sekitar tahun 1971 yang beralamatkan di Jalan Melati di bawah naungan Dinas Pasar Kabupaten Jember. Dahulunya Pasar Gebang Kabupaten Jember merupakan tanah makam pahlawan, ketika makam tersebut di pindahkan ke daerah Patrang, area itu kemudian beralih fungsi menjadi sebuah terminal. Berdasarkan kebijakan pemerintah daerah setempat yang kemudian terminal yang dulu beroperasi di daerah ini juga mulai berpindah posisi, maka area dalam kemudian di dimanfaatkan oleh pedagang untuk berjualan. Area pasar kemudian semakin meluas dan tercipta Pasar Gebang.

Pasar Gebang menjadi semakin dipadati oleh pedagang ketika dimulainya proyek pembangunan Plaza Johar. Awalnya banyak pedagang di Pasar Gebang yang berjualan di area Pasar Johar. Namun ketika pembangunan itu rampung, kemudian para pedagang mulai pindah ke Pasar Gebang. Kebanyakan yang berdiam di sana sebagian adalah pendatang baru ataupun masyarakat sekitar yang turut berjualan.

Seiring berkembangnya zaman Pasar Gebang menjadikan pasar yang semakin kompleks seperti adanya Pasar Loak, Pasar Burung, Pasar Sembako, Pasar Ikan Hias dan Pertokoan Sepatu. karena Pasar Gebang Kabupaten Jember berada di lokasi yang cukup strategis. Pasar Gebang Kabupaten Jember terbagi menjadi 3 bagian yakni Pasar Gebang atas yang merupakan Pasar Loak Onderdil Sepeda Motor dan Pertokoan Sepatu. Sedangkan Pasar Gebang bawah dibagi lagi menjadi 2 pasar yakni pasar sebelah timur yang merupakan Pasar Burung dan Pasar Gebang bawah sebelah barat adalah Pasar Loak Onderdil Kendaraan Bermotor (sepeda motor dan mobil), Pasar Ikan Hias dan Pasar Sembako.

Pasar Gebang bawah khususnya Pasar Loak Kendaraan Bermotor (mobil) menjual onderdil mobil bekas. Pasar Gebang bawah khususnya Pasar Loak Kendaraan Bermotor (mobil) mempunyai jumlah kios sebanyak 85 kios usaha

dengan luas 873 m<sup>2</sup>, dimana tidak semua kios tersebut buka. Kios yang melakukan aktifitas usahanya yakni berjumlah 50 kios dengan jumlah pedagang sekitar 35 pedagang. Kios usaha yang tidak buka digunakan sebagai gudang oleh sejumlah pedagang Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Di pasar ini dijumpai berbagai *sparepart* atau onderdil kendaraan bermotor khususnya mobil dengan harga yang cukup miring. Meski harga yang ditawarkan kadang terkesan "murah", namun kualitas yang ditawarkan juga cukup baik. Sistem pemasaran di Pasar gebang Kabupaten Jember yakni menawarkan kepada konsumen yang akan membeli onderdil. Kebanyakan para pedagang melakukan sistem tawar-menawar dalam menentukan harga jual produk yang dimiliki.

#### **4.2. Produk yang Ditawarkan**

Produk yang ditawarkan di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember berupa barang fisik dan layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk fisik dan jasa yang ditawarkan di Pasar Loak Gebang antara lain :

- a. Onderdil mobil bekas yang siap pakai seperti mesin mobil, *clutch disc*, dongkrak, gardan dll;
- b. Onderdil mesin diesel seperti tangki diesel, seker, rol karet dll;
- c. Jasa pelayanan perbaikan onderdil mobil dan diesel.

#### **4.3. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang membeli onderdil mobil bekas di pasar loak gebang kabupaten jember. Berikut ini uraian tentang karakteristik responden:

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Perbedaan usia sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan seseorang. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka akan semakin rasional dalam berpikir maupun mengambil keputusan. Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-20 tahun	1	2 %
2	21-25 tahun	5	10 %
3	26-30 tahun	16	32 %
4	31-35 tahun	20	40 %
5	≥ 36 tahun	8	16 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia 31-35 tahun adalah responden dengan proporsi terbanyak yaitu berjumlah 20 responden dengan prosentase sebesar 40 %, dan untuk proporsi terkecil yaitu responden dengan usia 17-20 tahun yang hanya berjumlah 1 responden dengan prosentase sebesar 2 %. Jadi Kebanyakan responden yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yaitu responden yang berusia 31-35 tahun. Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli di Pasar Loak Gebang kebanyakan para pemilik kendaraan atau mobil dimana kendaraan tersebut digunakan sebagai usaha pemilik dan para pemilik kendaraan yang rata-rata berusia lebih dari 30 tahun daripada yang berusia kurang dari 30 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan

Tingkat penghasilan konsumen atau responden sangat perlu untuk diperhatikan karena konsumen yang berbeda penghasilan cenderung memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Peneliti memisahkan tingkat penghasilan untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik. Berikut data responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	≤ Rp. 600.000,-	3	6 %
2	Rp.650.000,- - Rp. 1.500.000,-	11	22 %
3	Rp. 1.550.000,- - Rp. 2.000.000,-	29	58 %
4	Rp. 2.050.000,- - Rp. 2.500.000,-	3	6 %
5	≥ Rp. 2.550.000,-	4	8 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden terbanyak adalah responden yang berpenghasilan Rp. 1.550.000,- sampai Rp. 2.000.000,- yaitu berjumlah 29 responden dengan dengan prosentase sebesar 58 %, dan untuk proporsi terkecil yaitu dari responden yang berpenghasilan ≤ Rp. 600.000,- dan Rp. 2.050.000,- - Rp. 2.500.000,- dimana masing-masing berjumlah 3 responden dengan prosentase sebesar 6 %. Maka dapat diketahui Kebanyakan responden yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yaitu responden yang tingkat penghasilannya Rp. 1.550.000,- - Rp. 2.000.000,-. Hal ini karena responden merupakan kebanyakan para pengusaha mandiri yang rata-rata berpenghasilan menengah keatas.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, usaha mandiri maupun pelajar atau mahasiswa. Berikut dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4 : karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS/TNI/POLRI	8	16 %
2	Pegawai Swasta	13	26 %
3	Usaha Mandiri	25	50 %
4	Pelajar/Mahasiswa	0	0 %
5	Lain-lain	4	8 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dari kalangan usaha mandiri yaitu berjumlah 25 responden dengan dengan prosentase sebesar 50 %, dan untuk proporsi terkecil yaitu responden dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 0 responden dengan prosentase sebesar 0 %. Maka dapat diketahui Kebanyakan responden yang membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yaitu responden dari kalangan usaha mandiri (wiraswasta). Responden yang berdasarkan pekerjaan lebih usaha mandiri ini dikarenakan responden dalam penelitian ini kebanyakan merupakan para pemilik kendaraan (mobil, truck) yang digunakan sebagai usaha responden yang didapat dikatakan untuk usaha mandiri oleh respondennya.

#### 4.4. Uji Instrumen

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan Program SPSS 16 (lampiran 2). Berdasarkan pada tabel, dapat diketahui bahwa 10 variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini, angka  $r_{hitung}$  setiap variable nilainya melebihi  $r_{tabel}$  yang berasal dari  $df = n - 2$  yaitu senilai 0,235 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini adalah valid. Berikut dapat dilihat hasil dari uji validitas pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,653	0,235	Valid
X2	0,617	0,235	Valid
X3	0,556	0,235	Valid
X4	0,337	0,235	Valid
X5	0,675	0,235	Valid
X6	0,324	0,235	Valid
X7	0,523	0,235	Valid
X8	0,241	0,235	Valid
X9	0,669	0,235	Valid
X10	0,274	0,235	Valid

Sumber : Lampiran 3

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel dilakukan untuk menguji konsistensi hasil penelitian. Suatu instrument dikatakan realibel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,627 (lihat lampiran 4).

Tabel 4.6 : *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.627	10

Sumber : Lampiran 4

#### 4.5. Hasil Analisis Data

##### 4.5.1. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

##### a. Analisis *Barlett's Test of Sphericity*

Menilai variabel apa saja yang dianggap layak dimasukkan dalam analisis faktor, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Barlett's Test of Sphericity*. Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *Chi-square* sebesar 109,900 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 45 dan memiliki signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi < 0,50 maka variabel penelitian dapat dilanjutkan atau dianalisis lebih lanjut seperti terlihat pada Tabel 4.7 (lihat lampiran 5) :

Tabel 4.7 : *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.661
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	109.900
	<i>df</i>	45
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Lampiran 5

b. Analisis KMO

*Measure of Sampling Adequacy* (MSA) ukuran dihitung untuk seluruh matriks korelasi dan setiap variabel yang layak untuk diaplikasikan pada analisis faktor. Pada tabel *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* diatas terlihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Oikin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,661 yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

1. MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan;
2. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut;
3. MSA < 0,5, variabel tidak masih bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

c. Analisis *Anti Image Matrices*

Pada Tabel *Anti Image Matrices* (lampiran 5), hasil *Anti Image Matrices Correlation* khususnya pada angka korelasi yang bertanda a, angka variabel X<sub>6</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>10</sub> mempunyai angka MSA dibawah 0,5 pada Lampiran 5, maka X<sub>8</sub> yang mempunyai angka MSA terkecil yaitu 0,232 harus dikeluarkan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>9</sub>, dan X<sub>10</sub>.

Hasil Uji Ulang *Anti Image Matrices* 1 menunjukkan bahwa X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>9</sub>, dan X<sub>10</sub> mempunyai angka MSA diatas 0,5 pada Lampiran 6 dan angka MSA pada *KMO* sekarang menunjukkan angka sebesar 0,705, begitu juga dengan *Barlett's Test of Sphericity* juga signifikan sehingga hanya variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>9</sub>, dan X<sub>10</sub> yang dapat dianalisis faktor. Berikut tabel 4.8 Hasil Uji Ulang 1 :

Tabel 4.8 : Hasil Uji Ulang 1 (*KMO and Bartlett's Test*)

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.705
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	103.293
	<i>Df</i>	36
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.9 : Hasil Uji Ulang 1 (*Anti Image Matrices*)

Variabel	Angka MSA	Kriteria MSA	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,717	> 0,5	Baik
X <sub>2</sub>	0,755	> 0,5	Baik
X <sub>3</sub>	0,707	> 0,5	Baik
X <sub>4</sub>	0,565	> 0,5	Baik
X <sub>5</sub>	0,775	> 0,5	Baik
X <sub>6</sub>	0,517	> 0,5	Baik
X <sub>7</sub>	0,677	> 0,5	Baik
X <sub>9</sub>	0,764	> 0,5	Baik
X <sub>10</sub>	0,546	> 0,5	Baik

Sumber : Lampiran 6

d. Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Eigenvalue* dengan kriteria nilai *Eigenvalue* lebih besar dari 1 dianggap valid dan jika nilai *Eigenvalue* kurang dari 1 maka tidak dapat digunakan untuk menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 Total *Variance Explained* :

Tabel 4.10 : *Total Variance Explained*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.879	31.994	31.994
2	1.612	17.910	49.905
3	1.177	13.080	62.985
4	.860	9.558	72.542
5	.817	9.072	81.615
6	.568	6.316	87.931
7	.412	4.576	92.507
8	.362	4.026	96.533
9	.312	3.467	100.000

*Extraction Method: Principal Component Analysis*

Sumber :Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hanya terdapat 3 faktor saja yang memiliki nilai *Eigenvalue* > 1. Faktor pertama memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 2,879, faktor kedua memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,612 dan faktor ketiga memiliki nilai *Eigenvalue* sebesar 1,177 sehingga dari 9 variabel yang ada hanya terbentuk 3 faktor saja yang mewakilinya.

e. Rotasi Faktor

Rotasi faktor bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Pada penelitian ini, rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax*. Berdasarkan dari analisis SPSS hasil *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>* menunjukkan distribusi 9 variabel pada 3 faktor baru yang terbentuk, berikut dapat dilihat pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11 : *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Harga (X <sub>1</sub> )	<b>.822</b>	.156	-.135
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<b>.870</b>	.041	-.028
Referensi (X <sub>3</sub> )	.223	.519	<b>.564</b>
Pelayanan (X <sub>4</sub> )	-.140	<b>.688</b>	-.023
Lokasi Strategis (X <sub>5</sub> )	<b>.842</b>	.124	.167
Kebudayaan (X <sub>6</sub> )	.094	.071	<b>.857</b>
Kelas Sosial (X <sub>7</sub> )	.274	<b>.645</b>	-.227
Keluarga (X <sub>9</sub> )	.319	<b>.648</b>	.221
Situasi (X <sub>10</sub> )	.163	.148	<b>-.632</b>

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*a. Rotation converged in 4 iterations.*

Sumber : Lampiran 6

Tahapan rotasi faktor terdapat aturan angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat masuk kedalam sebuah faktor. Angka pembatas dalam rotasi faktor diatas 0,55, jika sebuah variabel tertentu memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada faktor tertentu diantara faktor lainnya tetapi nilai dari *factor loading* tersebut kurang dari 0,55 maka variabel tersebut tidak bisa dimasukkan ke dalam faktor manapun atau dikeluarkan dari model.

Pada tabel *Rotated Component Matrix<sup>a</sup>* dapat dilihat jelas bahwa variabel yang mengelompok pada faktor 1 adalah  $X_1$  (harga),  $X_2$  (kualitas produk), dan  $X_5$  (lokasi strategis), pada faktor kedua terdiri dari  $X_4$  (pelayanan),  $X_7$  (kelas sosial), dan  $X_9$  (keluarga) sedangkan pada faktor ketiga  $X_3$  (referensi),  $X_6$  (kebudayaan), dan  $X_{10}$  (situasi).

#### f. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor adalah proses setelah pengelompokan variabel berdasarkan rotasi faktor. Variabel yang telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama yang sesuai dengan variabel yang tercangkup dalam faktor. Terkadang penamaan faktor baru tidak tepat karena sulitnya melakukan generalisasi variabel yang ada, tetapi sebuah faktor baru harus diberi nama yang sedapat mungkin menjelaskan atau mencerminkan isi dari faktor tersebut.

##### 1. Faktor 1 terdiri dari :

- $X_1$  : harga;
- $X_2$  : kualitas produk;
- $X_5$  : lokasi strategis.

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Produk.

##### 2. Faktor 2 terdiri dari :

- $X_4$  : pelayanan;
- $X_7$  : kelas sosial;
- $X_9$  : keluarga.

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Kenyamanan.

3. Faktor 3 terdiri dari :

$X_3$  : referensi;

$X_6$  : kebudayaan;

$X_{10}$  : situasi.

Faktor yang terdiri dari variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Kebiasaan.

#### **4.7. Pembahasan**

Setiap kendaraan bermotor dalam pemakainya secara terus-menerus nantinya akan memerlukan perbaikan dan pergantian suku cadang atau onderdil kendaraannya akibat pemakaian penggunaan dan waktu penggunaan onderdil tersebut. Pergantian onderdil kendaraan bermotor khususnya mobil tidak selalu dengan onderdil baru tetapi onderdil bekas dapat menjadi pilihan. Keputusan pembelian onderdil mobil bekas yang dilakukan konsumen di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember karena adanya berbagai alasan atau faktor yang dipertimbangkan konsumen dibandingkan membeli di Toko. Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember sudah tidak asing di kalangan masyarakat Jember. Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember menjual berbagai macam produk dan jasa khususnya onderdil mobil bekas yang berada di Pasar Gebang Bawah.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang mengambil keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember, dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang hanya terbentuk 3 (tiga) faktor. Nilai persentase kumulatif varian (total varian) sebesar 62,985 % (lamiran 6) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini mampu menjelaskan 62,985% faktor yang mendasari keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Artinya 62,985% faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember adalah faktor produk, kenyamanan dan budaya, sedangkan sisanya 37,015 % dipengaruhi faktor lain.

Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember dapat dilihat secara terperinci pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Faktor

Faktor	Faktor yang terkelompok	Nilai <i>Loading</i>	Nama faktor sesuai variabel yang tercakup
1	Harga	0,822	Produk
	Kualitas Produk	<b>0,870</b>	
	Lokasi Strategis	0,842	
2	Pelayanan	<b>0,688</b>	Kenyamanan
	Kelas sosial	0,645	
	Keluarga	0,648	
3	Referensi	0,564	Budaya
	Kebudayaan	<b>0,857</b>	
	Situasi	0,632	

Sumber : Data Primer diolah, 2011

#### 1. Faktor Produk

Variabel yang tercakup dalam faktor pertama (F1) adalah harga, kualitas produk, dan lokasi strategis. Mengacu pada variabel yang tercakup pada faktor pertama maka faktor pertama tersebut diberi nama faktor produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang tercakup dalam faktor produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Berkaitan dengan harga, sudah dikenal oleh konsumen pada umumnya bahwa Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember menawarkan onderdil dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga onderdil yang ada di toko-toko suku cadang kendaraan yang ada di Kota Jember. Aspek harga sangat penting bagi konsumen, mengingat konsumen Pasar Loak Gebang didominasi oleh kelompok masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung teori yang menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu variabel penting dalam

pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Aspek kedua dalam faktor produk adalah kualitas produk. Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember juga menawarkan kualitas produk (onderdil) yang relatif sama dengan kualitas produk yang ditawarkan toko-toko atau onderdil kendaraan yang ada di Kota Jember, bahkan dengan adanya onderdil bekas menjadi nilai lebih bagi Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Alternatif yang lebih banyak membuat konsumen lebih memilih membeli onderdil untuk kendaraanya. Secara teori, kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Aspek terakhir dalam faktor produk adalah lokasi yang strategis, dalam hal ini lokasi Pasar Loak Gebang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen sehingga dapat dengan mudah konsumen melakukan keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilihat bahwa posisi Pasar Loak Gebang yang terletak tidak jauh dari pusat Kota Jember, serta tersedianya berbagai sarana angkutan yang memungkinkan konsumen untuk menuju ke Pasar Loak Gebang.

Faktor produk merupakan faktor yang menempati urutan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 31,994 % dimana nilai tersebut lebih besar dari faktor lainnya, sehingga diharapkan pedagang Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember dapat menetapkan strategi yang lebih baik dalam menjaring atau memasarkan onderdil mobil bekas kepada konsumen melalui variabel-variabel yang tercakup dalam faktor produk yaitu dengan harga produk (onderdil mobil bekas) yang terjangkau konsumen, kualitas produk yang ditawarkan bagus atau baik dan lokasi strategis Pasar Loak Gebang yang mudah ditemukan dan dijangkau sehingga produk yang ada di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yakni onderdil mobil bekas tidak kalah dengan onderdil baru yang ada toko.

## 2. Faktor Kenyamanan

Variabel yang tercakup dalam faktor kedua (F2) adalah pelayanan, kelas sosial, dan keluarga. Berdasarkan variabel yang tercakup dalam faktor kedua, maka faktor kedua diberi nama faktor kenyamanan. Aspek pertama dalam faktor kenyamanan adalah variabel pelayanan. Dalam hal ini pada umumnya konsumen tertarik membeli kebutuhan onderdilnya di Pasar Loak Gebang karena alasan pelayanan yang baik dan lebih ramah, dalam hal ini di Pasar Loak Gebang dengan penampilan para penjual yang biasa-biasa saja (tidak menggunakan seragam formal) menjadikan konsumen merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih optimal dimana hal ini sesuai dengan teori yakni pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya (Kotler,1997). Aspek kedua dalam faktor kenyamanan adalah variabel kelas sosial. Dalam hal ini konsumen Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember lebih didominasi oleh kelompok masyarakat ekonomi menengah kebawah, hal ini didukung hasil statistik deskriptif yang menunjukkan sebagian besar konsumen Pasar Loak Gebang memiliki penghasilan antara Rp. 1.550.000,- - Rp. 2.000.000,-. Konsumen dengan ekonomi menengah kebawah lebih memilih membeli produk onderdil kendaraan di Pasar Loak Gebang dengan alasan harga yang murah yang sudah menjadi ciri khas dari pasar tersebut. Aspek terakhir dalam faktor kenyamanan adalah variabel keluarga. Seringkali konsumen memilih membeli produk suku cadang kendaraan di Pasar Loak Gebang karena adanya pengaruh atau dorongan dari keluarga.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini faktor kenyamanan merupakan faktor penting utama yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 17,910 %, yang merupakan nilai persentase varians terbesar kedua dalam model. Dengan demikian diharapkan pedagang harus mampu mempertahankan dan memperbaiki kenyamanan konsumen agar konsumen dapat merasa tertarik untuk sering melakukan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten

Jember. menetapkan strategi baru dengan cara bersikap yang lebih ramah terhadap konsumen, baik dari berbagai tingkat pendapatan konsumen, dan keluarga.

### 3. Faktor Budaya

Variabel yang tercakup dalam faktor ketiga (F3) adalah referensi, kebudayaan, dan situasi. Dari variabel yang tercakup di faktor ketiga maka faktor ketiga diberi nama faktor budaya. Variabel referensi menjadi hal penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk onderdil kendaraan di Pasar Loak Gebang, disebabkan semakin banyak konsumen yang mengerti akan onderdil mobil bekas yang ada di Pasar loak Gebang dan adanya rekomendasi dari orang sekitar terhadap konsumen sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Variabel kebudayaan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh melakukan keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Sebagaimana teori yang mendukung, menyatakan bahwa kebudayaan terdiri dari pola-pola perilaku yang normatif yaitu mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak (Kotler, 2005) dimana ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti. Berkaitan dengan perilaku masyarakat/konsumen, Pasar Loak Gebang sudah dianggap sebagai tempat alternatif untuk melakukan pembelian onderdil kendaraan di Kabupaten Jember yang menawarkan harga murah, lengkap serta tersedia alternatif kondisi barang baik baru maupun bekas. Variabel situasi juga merupakan aspek yang turut mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang. Kondisi perekonomian akibat krisis ekonomi yang sedang dialami di Indonesia yang menyebabkan semakin tingginya biaya hidup konsumen sehingga banyak yang melakukan keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember daripada melakukan pembelian di toko.

Berdasarkan atas variabel yang tercakup dalam faktor budaya, maka pedagang bisa menentukan strategi untuk membidik konsumen dengan cara lebih banyak memberi informasi tentang onderdil mobil bekas serta kemudahan dalam pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Faktor budaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian onderdil mobil bekas di

Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember menilai bahwa faktor ini merupakan faktor penting utama yang menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.. Hal ini dapat diketahui dari nilai persentase varians sebesar 13,080 %, yang merupakan nilai persentase varians terbesar ketiga dalam model. Berdasarkan atas variabel yang tercakup dalam faktor budaya, maka pedagang bisa dapat menentukan strategi untuk membidik konsumen dengan cara lebih banyak memberi informasi tentang onderdil mobil bekas serta kemudahan dalam pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember yakni Faktor Produk dengan nilai persentase kumulatif varian (total varian) sebesar 31,994 %, Faktor Kenyamanan dengan nilai persentase kumulatif varian (total varian) sebesar 17,910 %, dan Faktor Budaya dengan nilai persentase kumulatif varian (total varian) sebesar 13,080 % dimana total varians dari ketiga faktor tersebut sebesar 62,985 %. Sesuai teori yang ada dari Supranto (2004:114) bahwa analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak menjadi variabel yang sedikit. Ketiga faktor yang terbentuk adalah faktor-faktor yang mewakili dari beberapa variabel yang ada. Hal ini memberikan gambaran bahwa hasil penelitian ini keberadaannya memperkuat keberadaan teori yang telah ada pada kaji empiris pada bab sebelumnya, dimana semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada Tiga (3) faktor yang teridentifikasi atau diketahui yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen onderdil mobil bekas di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember, yaitu :
  - a. Faktor Pertama (F1) yang dinamakan Faktor Produk terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan lokasi strategis;
  - b. Faktor Kedua (F2) yang dinamakan Faktor Kenyamanan dimana terdiri dari variabel pelayanan, kelas sosial, dan keluarga;
  - c. Faktor Ketiga (F3) yang dinamakan Faktor Kebiasaan terdiri dari variabel referensi, kebudayaan, dan situasi.
2. Faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember dari ketiga faktor yang teridentifikasi atau diketahui adalah Faktor Produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai persentase varians yang paling besar dari ketiga faktor setelah dilakukan analisis faktor dengan menggunakan SPSS yakni dengan nilai persentase varians sebesar 31,994 %, juga dalam kelompok faktor produk didalamnya terdapat faktor harga dan kualitas produk yang lebih membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian onderdil mobil bekas daripada membeli di toko karena konsumen alasan utama membeli karena harga onderdil mobil bekas relatif murah dan kualitas produk yang cukup baik untuk digunakan oleh konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyarankan sebagai berikut :

### 1. Bagi Pedagang

Penelitian ini menemukan bahwa Faktor Produk merupakan faktor yang menempati urutan pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Meskipun faktor produk menempati urutan pertama yang menjadikan pertimbangan konsumen, namun hal ini tidak berarti bahwa faktor-faktor yang lain diabaikan. Mengoptimalkan faktor yang ada seperti faktor produk, faktor kenyamanan, faktor kebiasaan juga harus sama-sama dapat ditingkatkan atau dioptimalkan agar dapat meningkatkan pemasaran, mempertahankan usahanya agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan toko-toko yang ada dalam menjual onderdil khususnya onderdil mobil di Kabupaten Jember. Sebab semakin maju jaman, konsumen menjadi lebih sangat teliti dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk memperbanyak variable - variabel penelitian seperti variabel merek, variabel keaslian, variabel reputasi pedagang dan variabel lainnya serta dilakukan pengembangan secara meluas baik dari sampel yang lebih besar dan cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Akademisi

Untuk mempertahankan keberlanjutan informasi ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor keputusan pembelian agar lebih bermanfaat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dianita, Anggraeni. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Warnet Maxima Data Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Dinawan, M Rhendria. 2010. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Tidak dipublikasikan. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro .
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Lita. 2006. *Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London: Prentice Hall.
- Narimawati, Umi. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Multivariat untuk Riset Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS: Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Swastha, Basu dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku-Perilaku Konsumen Edisi I*. Yogyakarta: BPFPE.
- Suhendi, Rizky V. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Bandung: PT. Renega Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.

Universitas Jember. 2006, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.

Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

### **DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Responden

di-

#### TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan sebagai observasi awal menentukan dan mengetahui apa saja Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Onderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember. Dengan segenap kerendahaan hati, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam arti hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin sepenuhnya rahasia pribadi juga jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

MOKHAMMAD SAFI'I

Nim. 080810201169



4. Apakah penjual di Pasar Loak Gebang bersikap ramah saat melayani ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
5. Apakah lokasi Pasar Loak Gebang strategis ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
6. Apakah anda sudah terbiasa membeli di Pasar Loak Gebang ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
7. Apakah tingkat pendapatan anda berhubungan dalam melakukan pembelian di Pasar Loak Gebang ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
8. Apakah yang membeli di Pasar Loak Gebang hanya dari masyarakat kalangan kelas menengah ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
9. Apakah keluarga mendukung dalam membeli di Pasar Loak Gebang ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
10. Apakah dengan tingkat perekonomian sekarang berpengaruh dalam membeli di Pasar Loak Gebang ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### C. Pertanyaan Umum

1. Kelebihan membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Kelemahan membeli di Pasar Loak Gebang Kabupaten Jember?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Lampiran 2

## Tabulasi Data Awal

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Xtotal
1	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	34
2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	39
3	4	5	4	3	4	2	5	4	3	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	2	5	4	4	3	4	3	39
6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
7	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	27
8	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	41
9	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37
10	4	3	2	3	4	4	1	5	1	1	28
11	5	4	2	4	3	2	4	4	4	5	37
12	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
13	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	38
14	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
16	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	3	4	5	4	4	3	1	36
18	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
19	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	40
20	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	39
21	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	40
22	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	44
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
24	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	38
25	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	36
26	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	33
27	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	40
28	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	37
29	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
30	3	3	2	3	3	3	2	3	1	4	27
31	5	5	3	2	5	4	4	4	5	5	42
32	4	4	4	4	4	3	5	2	3	3	36
33	2	4	4	3	3	5	3	4	3	2	33
34	5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	42
35	3	3	3	3	2	4	1	4	3	3	29
36	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	38
37	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	37
38	2	2	5	3	3	4	2	4	3	4	32
39	4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	32

<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	37
<b>41</b>	5	5	4	4	5	3	3	1	2	5	37
<b>42</b>	3	3	3	1	3	2	4	4	3	4	30
<b>43</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
<b>44</b>	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	39
<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
<b>46</b>	3	3	2	3	2	2	5	5	2	4	31
<b>47</b>	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	37
<b>48</b>	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	37
<b>49</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
<b>50</b>	3	3	4	2	2	5	4	4	3	3	33

Lampiran 3

Tabel Uji Validitas

Correlations

		Harga	Kualitas Produk	Referensi	Pelayanan	Lokasi Strategis	Kebudayaan	Kelas Sosial	Faktor-faktor Sosial	Keluarga	Situasi	Xtotal
Harga	Pearson Correlation	1	.631**	.135	.131	.617**	-.038	.290	.072	.284	.106	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.348	.363	.000	.794	.041	.621	.046	.462	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.631**	1	.205	.000	.613**	.077	.223	-.153	.271	.174	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.152	1.000	.000	.595	.119	.290	.057	.226	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Referensi	Pearson Correlation	.135	.205	1	.199	.327*	.431**	.233	-.039	.392**	-.095	.556**
	Sig. (2-tailed)	.348	.152		.167	.021	.002	.103	.786	.005	.512	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pelayanan	Pearson Correlation	.131	.000	.199	1	.034	.035	.138	-.031	.185	.009	.337*
	Sig. (2-tailed)	.363	1.000	.167		.817	.807	.338	.833	.198	.950	.017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Lokasi Strategis	Pearson Correlation	.617**	.613**	.327*	.034	1	.186	.268	-.051	.321*	.033	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.817		.196	.059	.723	.023	.817	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kebudayaan	Pearson Correlation	-.038	.077	.431**	.035	.186	1	-.117	.151	.257	-.287*	.324*
	Sig. (2-tailed)	.794	.595	.002	.807	.196		.418	.295	.072	.044	.022
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kelas Sosial	Pearson Correlation	.290	.223	.233	.138	.268	-.117	1	-.003	.379**	.094	.523**
	Sig. (2-tailed)	.041	.119	.103	.338	.059	.418		.985	.007	.517	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Faktor-faktor Sosial	Pearson Correlation	.072	-.153	-.039	-.031	-.051	.151	-.003	1	.121	.019	.241
	Sig. (2-tailed)	.621	.290	.786	.833	.723	.295	.985		.402	.895	.092
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keluarga	Pearson Correlation	.284	.271	.392**	.185	.321*	.257	.379**	.121	1	.052	.669**
	Sig. (2-tailed)	.046	.057	.005	.198	.023	.072	.007	.402		.719	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Situasi	Pearson Correlation	.106	.174	-.095	.009	.033	-.287*	.094	.019	.052	1	.274
	Sig. (2-tailed)	.462	.226	.512	.950	.817	.044	.517	.895	.719		.054
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Xtotal	Pearson Correlation	.653**	.617**	.556**	.337*	.675**	.324*	.523**	.241	.669**	.274	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.022	.000	.092	.000	.054	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Tabel Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	10

Lampiran 5  
Uji Kelayakan Faktor

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	109.900
	df
	45
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		Harga	Kualitas Produk	Referensi	Pelayanan	Lokasi Strategis	Kebudayaan	Kelas Sosial	Faktor-faktor Sosial	Keluarga	Situasi
Anti-image Covariance	Harga	.440	-.201	.038	-.114	-.179	.104	-.041	-.152	-.032	.041
	Kualitas Produk	-.201	.460	-.008	.084	-.132	-.061	-.002	.168	-.036	-.127
	Referensi	.038	-.008	.647	-.119	-.090	-.229	-.119	.079	-.123	.012
	Pelayanan	-.114	.084	-.119	.902	.063	.000	-.035	.078	-.083	-.022
	Lokasi Strategis	-.179	-.132	-.090	.063	.475	-.077	-.048	.047	-.025	.015
	Kebudayaan	.104	-.061	-.229	.000	-.077	.622	.185	-.163	-.122	.211
	Kelas Sosial	-.041	-.002	-.119	-.035	-.048	.185	.743	-.010	-.212	.004
	Faktor-faktor Sosial	-.152	.168	.079	.078	.047	-.163	-.010	.848	-.094	-.090
	Keluarga	-.032	-.036	-.123	-.083	-.025	-.122	-.212	-.094	.674	-.063
	Situasi	.041	-.127	.012	-.022	.015	.211	.004	-.090	-.063	.857
Anti-image Correlation	Harga	.664 <sup>a</sup>	-.446	.072	-.180	-.392	.199	-.072	-.249	-.059	.067
	Kualitas Produk	-.446	.701 <sup>a</sup>	-.016	.130	-.283	-.115	-.004	.268	-.065	-.202
	Referensi	.072	-.016	.699 <sup>a</sup>	-.156	-.163	-.361	-.172	.107	-.187	.016
	Pelayanan	-.180	.130	-.156	.520 <sup>a</sup>	.096	.000	-.043	.089	-.107	-.026
	Lokasi Strategis	-.392	-.283	-.163	.096	.780 <sup>a</sup>	-.141	-.082	.075	-.044	.024
	Kebudayaan	.199	-.115	-.361	.000	-.141	.481 <sup>a</sup>	.272	-.225	-.189	.289
	Kelas Sosial	-.072	-.004	-.172	-.043	-.082	.272	.683 <sup>a</sup>	-.013	-.299	.005
	Faktor-faktor Sosial	-.249	.268	.107	.089	.075	-.225	-.013	.232 <sup>a</sup>	-.124	-.106
	Keluarga	-.059	-.065	-.187	-.107	-.044	-.189	-.299	-.124	.767 <sup>a</sup>	-.083
	Situasi	.067	-.202	.016	-.026	.024	.289	.005	-.106	-.083	.496 <sup>a</sup>

**Communalities**

	Initial	Extraction
Harga	1.000	.719
Kualitas Produk	1.000	.781
Referensi	1.000	.652
Pelayanan	1.000	.552
Lokasi Strategis	1.000	.756
Kebudayaan	1.000	.768
Kelas Sosial	1.000	.541
Faktor-faktor Sosial	1.000	.904
Keluarga	1.000	.619
Situasi	1.000	.484

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**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	2.880	28.795	28.795	2.880	28.795	28.795	2.447	24.473	24.473
2	1.631	16.308	45.103	1.631	16.308	45.103	1.609	16.093	40.565
3	1.184	11.837	56.939	1.184	11.837	56.939	1.598	15.981	56.547
4	1.081	10.806	67.745	1.081	10.806	67.745	1.120	11.199	67.745
5	.845	8.453	76.198						
6	.814	8.142	84.340						
7	.533	5.325	89.665						
8	.409	4.087	93.752						
9	.355	3.548	97.300						
10	.270	2.700	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

	Component			
	1	2	3	4
Harga	.747	-.338	-.137	.165
Kualitas Produk	.747	-.320	-.345	-.028
Referensi	.553	.538	.079	-.225
Pelayanan	.232	.163	.576	-.374
Lokasi Strategis	.801	-.102	-.321	.027
Kebudayaan	.265	.781	-.273	.117
Kelas Sosial	.522	-.149	.491	-.073
Faktor-faktor Sosial	-.007	.227	.245	.890
Keluarga	.639	.265	.352	.127
Situasi	.102	-.578	.325	.184

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Lampiran 6

Uji Kelayakan Faktor (ulang 1)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	103.293
	df
	36
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		Harga	Kualitas Produk	Referensi	Pelayanan	Lokasi Strategis	Kebudayaan	Kelas Sosial	Keluarga	Situasi
Anti-image Covariance	Harga	.469	-.196	.057	-.107	-.183	.084	-.046	-.053	.027
	Kualitas Produk	-.196	.496	-.026	.075	-.153	-.033	.000	-.020	-.119
	Referensi	.057	-.026	.654	-.129	-.096	-.228	-.119	-.118	.021
	Pelayanan	-.107	.075	-.129	.909	.059	.016	-.034	-.077	-.014
	Lokasi Strategis	-.183	-.153	-.096	.059	.478	-.072	-.048	-.020	.021
	Kebudayaan	.084	-.033	-.228	.016	-.072	.656	.193	-.150	.206
	Kelas Sosial	-.046	.000	-.119	-.034	-.048	.193	.743	-.216	.003
	Keluarga	-.053	-.020	-.118	-.077	-.020	-.150	-.216	.684	-.075
Situasi	.027	-.119	.021	-.014	.021	.206	.003	-.075	.867	
Anti-image Correlation	Harga	.717 <sup>a</sup>	-.406	.102	-.164	-.387	.151	-.077	-.093	.042
	Kualitas Produk	-.406	.755 <sup>a</sup>	-.046	.111	-.315	-.058	.000	-.034	-.181
	Referensi	.102	-.046	.707 <sup>a</sup>	-.167	-.172	-.348	-.171	-.176	.027
	Pelayanan	-.164	.111	-.167	.565 <sup>a</sup>	.090	.021	-.042	-.097	-.016
	Lokasi Strategis	-.387	-.315	-.172	.090	.775 <sup>a</sup>	-.128	-.081	-.035	.032
	Kebudayaan	.151	-.058	-.348	.021	-.128	.517 <sup>a</sup>	.277	-.224	.274
	Kelas Sosial	-.077	.000	-.171	-.042	-.081	.277	.677 <sup>a</sup>	-.303	.004
	Keluarga	-.093	-.034	-.176	-.097	-.035	-.224	-.303	.764 <sup>a</sup>	-.097
Situasi	.042	-.181	.027	-.016	.032	.274	.004	-.097	.546 <sup>a</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Harga	1.000	.719
Kualitas Produk	1.000	.759
Referensi	1.000	.637
Pelayanan	1.000	.493
Lokasi Strategis	1.000	.753
Kebudayaan	1.000	.748
Kelas Sosial	1.000	.542
Keluarga	1.000	.570
Situasi	1.000	.447

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**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	2.879	31.994	31.994	2.879	31.994	31.994	2.424	26.936	26.936
2	1.612	17.910	49.905	1.612	17.910	49.905	1.646	18.292	45.227
3	1.177	13.080	62.985	1.177	13.080	62.985	1.598	17.758	62.985
4	.860	9.558	72.542						
5	.817	9.072	81.615						
6	.568	6.316	87.931						
7	.412	4.576	92.507						
8	.362	4.026	96.533						
9	.312	3.467	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

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

	Component		
	1	2	3
Harga	.747	-.357	-.181
Kualitas Produk	.747	-.299	-.334
Referensi	.553	.559	.137
Pelayanan	.232	.173	.640
Lokasi Strategis	.801	-.092	-.321
Kebudayaan	.265	.774	-.280
Kelas Sosial	.522	-.158	.495
Keluarga	.640	.240	.322
Situasi	.102	-.603	.271

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

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

	Component		
	1	2	3
Harga	.822	.156	-.135
Kualitas Produk	.870	.041	-.028
Referensi	.223	.519	.564
Pelayanan	-.140	.688	-.023
Lokasi Strategis	.842	.124	.167
Kebudayaan	.094	.071	.857
Kelas Sosial	.274	.645	-.227
Keluarga	.319	.648	.221
Situasi	.163	.148	-.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.840	.513	.175
2	-.324	.216	.921
3	-.435	.830	-.348

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.