

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK JAFRA

Wahyuni Putri Kasbella¹, Dr. Putu Nina Madiawati, ST., MT., MM.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wahyuniputrik@gmail.com, ¹pinamad@gmail.com

ABSTRAK

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita bahkan saat ini produk kosmetik juga telah dikonsumsi oleh kaum lelaki. Kebutuhan akan kosmetik dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. VORWERK GROUP adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik, yaitu kosmetik dengan merek JAFRA *Cosmetics Internasional*, kosmetik ini telah berhasil menciptakan brand image yang baik dan namanya mampu melekat kuat dibenak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar internasional dan nasional belakangan ini. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah "Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA dan untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA?". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini secara khusus meneliti 12 variabel yaitu kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner online terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, faktor tindakan prapembelian dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,894%, dan faktor tindakan pascapembelian dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,010%. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, yang meliputi keyakinan, sikap, dan demografis.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Lifestyle continues to thrive in the modern era to make everyone pay attention to a good appearance, especially women who currently want a beautiful and attractive appearance to support their activities. Cosmetic is became one of needs of women even today cosmetic products have been also consumed by men. The need of cosmetic evidenced by the higher increase in sales of cosmetics that occurred in Indonesia. Cosmetics sales volume growth underpinned by increased demand, especially from middle-class consumers. VORWERK GROUP is one of the companies that producing cosmetics, namely JAFRA *Cosmetics Internasional*, these cosmetics have managed to create a good brand image and its name is able to strongly attached minds of consumers, and managed to dominate the international and national markets recently. The purpose of this research is "To know what factors that influence the purchasing decisions of JAFRA cosmetic products and to determine the most dominant factor to purchasing JAFRA cosmetic products?" This research is using descriptive and quantitative method. This research specifically examined 12 variables there are, quality, store locations, promotions, brand, price, experience, confidence, self-image, the normative influence, attitudes, demographics and perception. After conduct literature review, data were collected through online questionnaires to 100 people who never make purchases of JAFRA cosmetic products. Sampling technique in this research using simple random sampling. And a data analysis technique using the analysis of factors. The results of this research indicate that there are three factors that influence the purchasing decisions of the cosmetic products JAFRA, which is a factor in consumer behavior with a eigenvalue of 5.573%, a factor action prapurchase with eigenvalue of 1.894%, and the factor of action post-purchase with eigenvalue of 1.010%. Based on the results of research and analysis that has been done, it can be concluded that the most dominant factor in influencing the purchasing decision of the JAFRA cosmetic products in this study is a factor in consumer behavior with a eigenvalue of 5.573%, which includes beliefs, attitudes, and demographics.

Keywords: factor analysis, purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa untuk digunakan sehari-hari. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan pengamatan *BIZTEKA*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Menurut ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning.S.Barwa, mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi. (Sumber: kemenperin.go.id).

Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu pada tahun 2014-2015 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 254,9 juta jiwa (sumber: www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perusahaan kosmetik.

VORWERK GROUP adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk yang di produksi *VORWERK GROUP* meliputi peralatan rumah tangga (*Kobold vacuum cleaner*, alat dapur *THERMOMIX*, *Twercs Tools*, produk dari *Lux Asia Pacific*) dan kosmetik JAFRA. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan Kosmetik JAFRA. *JAFRA Cosmetics Internasional* adalah salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan brand image yang baik dan namanya mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar internasional dan nasional belakangan ini. *JAFRA Cosmetics Internasional* ini telah diproduksi sejak tahun 1956. Merek ini sudah cukup lama beredar di luar negeri namun tahun 2013 baru memasuki pasar nasional yaitu di Indonesia.

JAFRA Cosmetics Internasional adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Mengubah kehidupan para wanita di seluruh dunia agar tampil cantik dan menarik, merupakan misi yang dijadikan landasan oleh kosmetik JAFRA.

Produk JAFRA tidak dijual di toko-toko kecantikan, supermarket, apotek, atau toko online, karena semua penjualan harus via konsultan resmi. JAFRA didistribusikan melalui *Multi Level Marketing (MLM)*. Disamping itu, produk-produk JAFRA sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di laboratorium ternama dan terpercaya, bebas kandungan merkuri, *hidroquinon* dan bahan berbahaya lainnya.

Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Adriansyah & Aryanto, 2012). Dalam pencapaiannya konsumen akan melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Menurut Afianka (2012), minat mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas sebuah produk, karena berdasarkan pengalaman mereka bahwa produk yang harganya lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang harganya murah.

Tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak berpikir tentang bagaimana cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Dengan demikian, kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran di ubah menjadi sebuah pemasaran modern, yang terdiri dari : orang, proses, program, dan kinerja.

- a) Orang (*People*)

Orang mendefinisikan bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

- b) Proses (*processes*)
Proses adalah seluruh aktifitas, kedisiplinan, dan struktur yang ada di manajemen pemasaran.
- c) Program
Program adalah semua aktifitas konsumen yang diarahkan kepada perusahaan, yang mencakup 4P (*people, processes, programs, and performances*).
- d) Hasil (*performance*)
Hasil merupakan pemasaran holistic untuk menangkap berbagai tindakan yang memungkinkan hasil yang memiliki implikasi keuangan dan non-keuangan (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian – bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

2.4 Sifat dan Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:6), sifat dari perilaku konsumen dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

2.5 Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:7), ada tiga pendekatan utama untuk mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

1. Pendekatan interpretative, berusaha untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam terhadap konsumsi dan artinya.
2. Pendekatan tradisional bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan pengambilan keputusan oleh konsumen serta perilaku mereka.
3. Pendekatan ilmu pemasaran, hal ini melibatkan pengembangan dan pengujian model matematis untuk memprediksikan dampak strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dan pilihannya.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler Keller (2016:179). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
2. Faktor Sosial
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. Faktor Pribadi
Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

2.7 Faktor Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori.

2.8 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter&Olson 2013:162).

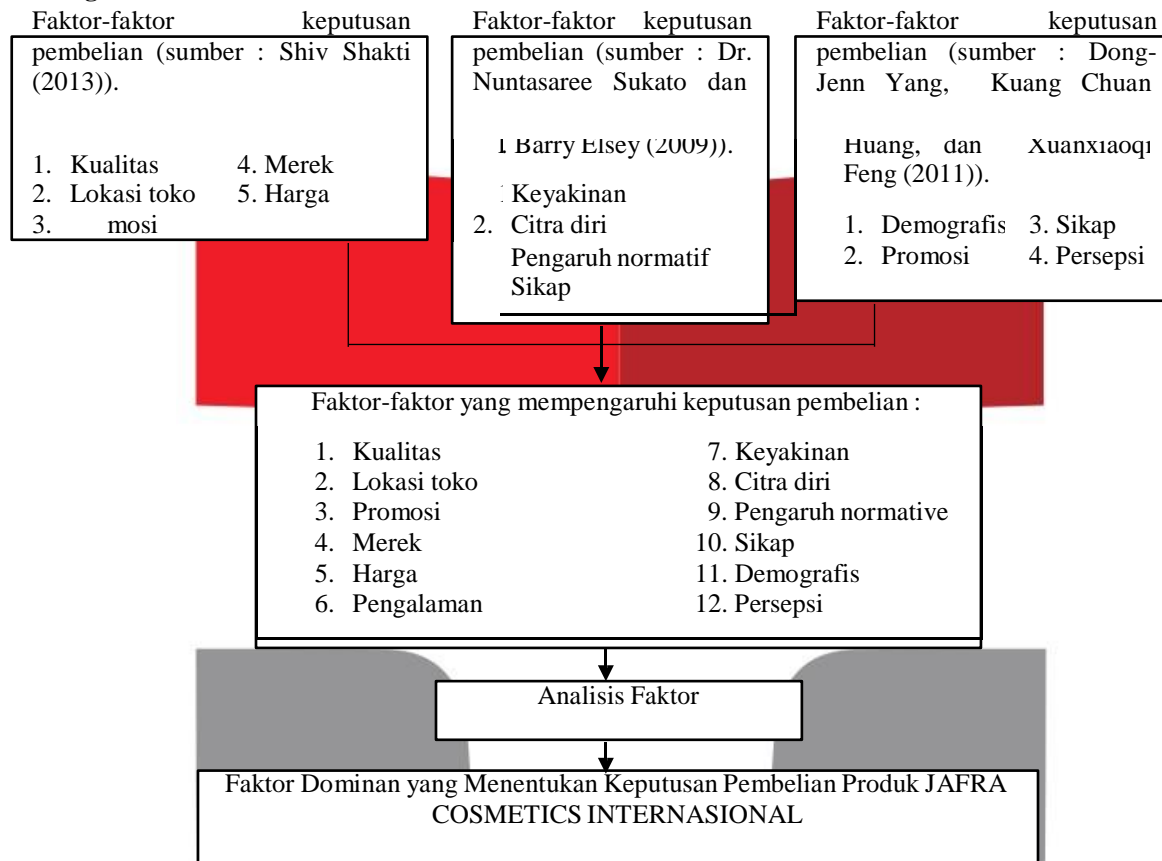
Konsumen biasanya melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.9 Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu

membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. (Suryani, 2013:6).

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olah Peneliti (2016)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dan Metode kuantitatif bertujuan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2015:253). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik JAFRA, karena populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik JAFRA yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015:144). Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik ini juga digunakan apabila jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Misalnya populasi terdiri dari 100 responden, maka digunakanlah teknik ini, baik dengan cara undian atau ordinal. Sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan memberikan pernyataan yang spesifik terkait faktor keputusan pembelian kepada konsumen yang telah pernah melakukan pembelian produk *JAFRA Cosmetics Internasional* sebagai responden dalam penelitian ini. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik kepustakaan. Dan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Proses analisis faktor ini mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Variabel Secara Keseluruhan dan Uji Kecukupan Data

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji *statistic Barlett Test Sphericity* dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0,5 hingga 1, analisis faktor layak dilakukan. Namun, sebaliknya, bila nilai KMO tersebut dibawah 0,5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan KMO dan *Barlett Test Sphericity*:

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,787 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 792,339 |
| | Df | 66 |
| | Sig. | ,000 |

Sumber: Olahan Data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,787 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena angka tersebut (0,787) sudah berada di atas 0,5 dan signifikansi yang jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antara Variabel Independen, dapat dilihat dari tabel *Anti-Image Matrices* dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Angka MSA berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria: MSA= 1, menunjukkan variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain; MSA>0,5, menunjukkan variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut; MSA<0,5, menunjukkan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Dari data yang telah diolah, maka didapatkan hasil uji *Anti-Image Matrices* pada tabel berikut ini :

| No, | Faktor-Faktor | Angka MSA |
|-----|-------------------|-----------|
| 1. | Kualitas | 0,886 |
| 2. | Lokasi Toko | 0,531 |
| 3. | Promosi | 0,625 |
| 4. | Merek | 0,754 |
| 5. | Harga | 0,734 |
| 6. | Pengalaman | 0,625 |
| 7. | Keyakinan | 0,842 |
| 8. | Citra Diri | 0,869 |
| 9. | Pengaruh Normatif | 0,746 |
| 10. | Sikap | 0,831 |
| 11. | Demografis | 0,766 |
| 12. | Persepsi | 0,818 |

Tabel 4.2 Anti-Image Matrices

Sumber: Olahan Data SPSS, 2016

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dalam menganalisis data penelitian. Dalam mengolah analisis faktor, peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 21 for windows*. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 faktor dengan 31 pertanyaan yang kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor.

4.2.1 Proses Factoring**Tabel 4.3 Variance Explained**

(Sumber : Olahan Data SPSS, 2016)

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 5,573 | 46,441 | 46,441 | 5,573 | 46,441 | 46,441 |
| 2 | 1,894 | 15,783 | 62,224 | 1,894 | 15,783 | 62,224 |
| 3 | 1,010 | 8,416 | 70,640 | 1,010 | 8,416 | 70,640 |
| 4 | ,884 | 7,370 | 78,010 | | | |
| 5 | ,748 | 6,237 | 84,247 | | | |
| 6 | ,490 | 4,087 | 88,334 | | | |
| 7 | ,393 | 3,277 | 91,611 | | | |
| 8 | ,360 | 2,999 | 94,610 | | | |
| 9 | ,255 | 2,129 | 96,739 | | | |
| 10 | ,193 | 1,607 | 98,346 | | | |
| 11 | ,125 | 1,041 | 99,387 | | | |
| 12 | ,074 | ,613 | 100,000 | | | |

Pada tabel 4.1 terdapat 12 variabel (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor, yakni kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Pada tabel diatas juga terlihat bahwa hanya ada 3 faktor yang terbentuk, dan terdapat nilai *eigenvalues* dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa faktor yang dipakai maka dilihat dari besarnya nilai *eigenvalues*. Komponen dengan *eigenvalues* >1 adalah komponen yang dipakai.

Berdasarkan tabel 4.1 maka dapat dijelaskan tiap *component* atau faktor yang terbentuk adalah :

Jika 12 item diekstrak menjadi 3 faktor, maka :

Varians faktor 1 : $5,573/12 \times 100\% = 46,411\%$

Varians faktor 2 : $1,894/12 \times 100\% = 15,783\%$

Varians faktor 3 : $1,010/12 \times 100\% = 8,416\%$

Total ketiga faktor akan dapat menjelaskan 70,640% dari variabilitas 12 item asli tersebut.

4.2.2 Pengelompokan Faktor

Tabel 4.4 Component Matrix

| | Component | Component | Component |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Kualitas | ,745 | -,058 | -,073 |
| Lokasi Toko | ,020 | ,759 | ,216 |
| Promosi | ,367 | ,720 | ,172 |
| Merek | ,538 | ,524 | ,200 |
| Harga | ,674 | -,178 | -,399 |
| Pengalaman | ,357 | -,411 | ,783 |
| Keyakinan | ,867 | -,057 | -,084 |
| Citra Diri | ,741 | ,174 | -,231 |
| Pengaruh Normatif | ,674 | -,519 | ,223 |
| Sikap | ,883 | -,093 | -,031 |
| Demografis | ,840 | ,029 | -,058 |
| Persepsi | ,880 | ,088 | -,045 |

Sumber: Olahan Data SPSS, 2016

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix

| | Component | Component | Component |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Kualitas | ,724 | ,092 | ,173 |
| Lokasi Toko | -,132 | ,770 | -,117 |
| Promosi | ,210 | ,798 | -,040 |
| Merek | ,379 | ,669 | ,113 |
| Harga | ,785 | -,148 | -,081 |
| Pengalaman | ,097 | -,016 | ,948 |
| Keyakinan | ,842 | ,117 | ,197 |
| Citra diri | ,754 | ,246 | -,061 |
| Pengaruh Normatif | ,599 | -,238 | ,598 |
| Sikap | ,842 | ,106 | ,263 |
| Demografis | ,800 | ,198 | ,177 |
| Persepsi | ,794 | ,297 | ,253 |

Sumber: Olahan Data SPSS, 2016

Pada Tabel 4.5 menunjukkan *component matrix* setelah dilakukan rotasi. Perbedaan nilai korelasi tiap variabel awal menjadi semakin jelas. Sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan ke dalam tiga faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Komponen 1

| Item | Variabel Faktor | Loading |
|------|-------------------|---------|
| 7 | Keyakinan | 0,842 |
| 10 | Sikap | 0,842 |
| 11 | Demografis | 0,800 |
| 12 | Persepsi | 0,794 |
| 5 | Harga | 0,785 |
| 8 | Citra Diri | 0,754 |
| 1 | Kualitas | 0,724 |
| 9 | Pengaruh Normatif | 0,599 |

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa item 7 memiliki *loading factor* paling besar diantara item-item pada komponen satu, yaitu sebesar 0,842. Sehingga item 7 adalah variabel dominan pada komponen 1 dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA.

Tabel 4.7 Komponen 2

| Item | Variabel Faktor | Loading |
|------|-----------------|---------|
| 3 | Promosi | 0,798 |
| 2 | Lokasi Toko | 0,770 |
| 4 | Merek | 0,669 |

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa item 3 memiliki *loading factor* paling besar diantara item-item pada komponen dua, yaitu sebesar 0,798. Sehingga item 3 adalah variabel dominan pada komponen 2 dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA.

Tabel 4.8 Komponen 3

| Item | Variabel Faktor | Loading |
|------|-----------------|---------|
| 6 | Pengalaman | 0,948 |

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa item 6 memiliki *loading factor* paling besar diantara item-item pada komponen tiga, yaitu sebesar 0,948. Sehingga item 6 adalah variabel dominan pada komponen 3 dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA.

4.2.3 Penamaan Faktor (Labelling)

Setelah dilakukan analisis faktor, maka tahap terakhir yaitu melakukan penamaan faktor (*labelling*). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka terbentuklah tiga komponen baru yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu :

Tabel 4.9 Penamaan Faktor

| Item | Faktor |
|----------------|------------|
| 7. Keyakinan | Faktor 1 : |
| 10. Sikap | |
| 11. Demografis | |

| | |
|---|--|
| 12. Persepsi 4. Harga 8. Citra diri 1. Kualitas 9. Pengaruh normative | Perilaku Konsumen |
| 3. Promosi 2. Lokasi toko 4. Merek | Faktor 2 : Tindakan Prapembelian |
| 5. Pengalaman | Faktor 3 : Tindakan <i>Pascapembelian</i> |

Berdasarkan hasil tersebut, maka komponen yang memiliki nilai tertinggi adalah komponen 1 yaitu sebesar 46,441%, karena sub faktor yang ada pada komponen 1 merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh JAFRA *Cosmetics Internasional* dalam menjalankan aktivitasnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Kekuatan ini pada akhirnya membawa kepercayaan pelanggan dan memberi dampak pada loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah :

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu :
 - a. Faktor perilaku konsumen
Faktor ini adalah faktor yang paling dominan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA. Faktor ini mencakup delapan variabel, dan hanya terdapat tiga variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi, yaitu : variabel pertama keyakinan dengan *factor loading* sebesar 0,842. Variabel kedua sikap dengan *factor loading* sebesar 0,842. Dan variabel ketiga demografis dengan *factor loading* sebesar 0,800.
 - b. Faktor tindakan prapembelian.
Faktor kedua adalah faktor tindakan prapembelian. Variabel tertinggi dari faktor ini adalah promosi dengan *factor loading* sebesar 0,798.
 - c. Faktor tindakan *pascapembelian*.
Faktor ketiga adalah faktor tindakan *pascapembelian*. Variabel tertinggi dari faktor ini adalah pengalaman dengan *factor loading* sebesar 0,948
2. Faktor yang dominan dapat ditentukan dengan melihat nilai *eigenvalue*. Maka dalam penelitian ini, faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, yang mencakup tiga variabel yaitu keyakinan, sikap dan demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gitawinanti, Ayu (2016). *Pendapat Tahendrika dalam skripsi berjudul 'Analisis Faktor-faktor Social CRM melalui media sosial (Studi Pada Followers Akun Twitter @IndonesiaGaruda)*. Universitas Telkom Bandung.
- [2] Gozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program : Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Gunawan, Muhammad Ali. (2013). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Parama Publishing.
- [4] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Jayanti, Ansri. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- [6] JAFRA Cosmetics Internasional ber BPOM resmi. www.bpom.go.id Diakses pada tanggal 27 Agustus 2016.
- [7] Jenn Yang, Dong, Kuang Chuan Huang, dan Xuanxiaoqing Feng. (2011). *A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiuang*. I-Shou University of Taiwan. Taiwan.
- [8] Jumlah penduduk Indonesia. www.bps.go.id Diakses pada tanggal 31 Agustus 2016.
- [9] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2016). *Marketing Management 15 edition*. New Jersey : Pearson.
- [10] Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- [11] Pertumbuhan pasar kosmetik nasional. Cci-indonesia.com-perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015 Diakses pada tanggal 31 Agustus 2016.
- [12] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV ANDI Offset.
- [13] Shakti, Shiv. (2013). *A Factor Analysis on Product Attributes for Consumers Buying Behavior of Male Cosmetics in Pune City*. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR)* Vol. 2, No. 2, March-April (ISSN 2278-5973). Kota Pune.
- [14] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bidang : Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik. Alfabeta Bandung.
- [15] Sukato, Dr. Nuntasaree dan Dr. Barry Elsey. (2009). *A Model of Male Consumer Behavior in Buying Skin Care Products in Thailand*. University of South Australia. Australia.
- [16] Suliyanto. (2015). *Statistika Non Parametrik Dalam Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- [17] Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu