

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KAIN DONGGALA DI KOTAMADYA PALU

Benyamin Parubak

Mahasiswa Program Magister Manajemen, PPSUB

Armanu Thoyib dan Agus Suman.

Dosen FE UB

ABSTRAK

Kain Donggala merupakan kain tradisional hasil kerajinan masyarakat Kaili yang mencerminkan ciri khas daerah Sulawesi Tengah. Kain ini selain digunakan untuk upacara-upacara adat, juga untuk pakaian sehari-hari. Industri Kain Donggala ini terus dikembangkan untuk mempertahankan ciri khas daerah sebagai bagian yang tak terpisahkan dari upaya melestarikan seni budaya daerah sebagai asset nasional. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen didalam melakukan pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu. Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tehnik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Purposive dalam menentukan toko dan sentra industri Kain Donggala, karena di Kotamadya Palu terdapat banyak toko dan sentra industri yang menjual produk tersebut. Dan Accidental sampling digunakan untuk menentukan responden yang dijadikan sampel. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 153 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen didalam melakukan pembelian Kain Donggala. Ketujuh faktor tersebut adalah : (1) faktor budaya, ekonomi, dan psikologis, (2) faktor gaya hidup, (3) faktor mutu, (4) faktor promosi, (5) faktor reperensi, (6) faktor harga, dan (7) faktor produk.

Dari tujuh faktor yang dipertimbangkan tersebut, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa terdapat satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada $\alpha = 1\%$. Faktor tersebut adalah faktor 1 (budaya, ekonomi dan psikologis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian merupakan faktor eksternal (nilai budaya) dan faktor internal (persepsi dan sikap) konsumen terhadap Kain Donggala. Hasil ini terkait erat dengan jenis produk yang diteliti yang penggunaannya terkait dengan aspek-aspek budaya dan psikologis konsumennya.

Kata kunci: faktor-faktor yang dipertimbangkan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The Donggala cloth is a traditional handicraft of the Kaili people of Central Sulawesi. The cloth is used for traditional ceremonies and daily activities. This industry has been developed to maintain the area's special characteristics as a national asset. The study was aimed at determining the factors considered by the local consumers in purchasing the Donggala cloth in the Palu, municipality and whether the factors influence the consumers purchasing decision.

Purposive sampling and accidental sampling were used as the sampling methods. Purposive Sampling was used in determining the stores and industry centers offering the Donggala cloth, considering the many stores and industry centers offering the product. Accidental sampling was used in determining the samples. There were 153 respondents chose has samples. Factor analysis and multiple regression analysis were used as the analysis instruments. By factor analysis it was found that 7 factors, among the 15 variables selected from the 19 examining variables, were positively considered by consumers in purchasing the Donggala cloth. They were: (1) culture, economy and psychology; (2) life style; (3) quality; (4) promotion; (5) reference; (6) price; and (7) product. From those factors, multiple regression showed that the culture, economy and psychology factors significantly influence ($\alpha = 1\%$) the consumer purchasing decision.

The result showed the significant factors which positively influenced the purchasing decision were both the internal and external factors. It seemed that the results were closely related to the examined product, of which the utilization was closely related to its consumers culture and psychology aspects.

Keywords: the factors considered, the consumers purchasing decision

PENDAHULUAN

Usaha kecil sebagai bagian integral dari usaha nasional mempunyai kedudukan dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi khususnya. Usaha kecil merupakan usaha yang ditekuni oleh sebagian besar masyarakat dan merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Oleh karena itu pemerintah terus berupaya membina kelompok usaha kecil agar menjadi usaha yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri dan dapat membuka lapangan kerja baru.

Dalam rangka pemberdayaan usaha kecil, seperangkat kebijaksanaan telah dicanangkan oleh pemerintah, misalnya program pengembangan sentra-sentra usaha kecil, penyisihan laba BUMN, penjualan saham perusahaan besar dan sehat kepada koperasi, pendidikan dan latihan, dan bantuan dana jaring pengaman sosial.

Industri Tenun Ikat Donggala di Sulawesi Tengah merupakan salah satu industri kecil yang mengalami perkembangan cukup berarti. Tenaga kerja yang digunakan oleh industri ini pada umumnya adalah ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak gadis yang telah memperoleh keahlian menenun dari generasi sebelumnya. Industri ini menghasilkan berbagai macam jenis

kain yang mencerminkan ciri khas daerah setempat seperti Kain Buya Cura, Kain Pelekat Garusu, Kain Buya Bomba, Kain Buya Subi, Buya Awi dll. Hasil produksinya selain digunakan untuk upacara-upacara adat, juga untuk pakaian sehari-hari, cendera mata dan untuk perlengkapan rumah tangga lainnya.

Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian dan kebudayaan daerah, penggunaan kain tenun inipun mengalami pergeseran misalnya sebagai asesoris dan bahan pakaian. Kondisi yang menguntungkan ini tentunya harus dimanfaatkan oleh produsen Kain Donggala untuk lebih memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Perkembangan dunia bisnis khususnya industri kecil yang semakin ketat saat ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting guna menunjang kemajuan perusahaan. Satu hal yang sangat esensial dalam pemasaran adalah bagaimana memiliki pengetahuan tentang konsumen. Persoalan ini tidak sekedar tahu tentang konsumen, tetapi yang lebih penting adalah mengetahui bagaimana perilaku mereka sebelumnya, selama dan sesudah membeli suatu produk. Pemahaman ini teramat penting di era bisnis yang memegang falsafah pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan (Kotler 1996). Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi yang lebih penting adalah mereka membeli manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan cocok dengan budayanya (Kotler 1997).

Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan

mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Kotler 1997). Menurut Kotler tugas untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan pembelian suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat relevan jika orientasi diarahkan kepada pelanggan. Hal ini diperlukan karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya kegiatan pemasaran.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian maka penting memahami tentang perilaku konsumen secara mendalam.. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor eksternal (Henry Assael 1992). Untuk faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi Marketing Mix. Pengaruh lingkungan itu terdiri dari faktor budaya, faktor referensi, dan faktor kelas sosial. Dan strategi Marketing Mix terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor-faktor internal atau faktor-faktor individual terdiri dari faktor gagasan, dan faktor karakteristik konsumen. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen

baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen di dalam melakukan pembelian Kain Donggala di Kotamadya Palu serta ingin mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut terhadap jumlah pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kodya Palu dan Kabupaten Donggala karena didasari oleh pertimbangan bahwa sentra-sentra industri kain Donggala dan toko-toko yang menjual kain tersebut banyak tersebar dalam wilayah ini.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang datang dan membeli di toko dan sentra industri Kain Donggala pada waktu penelitian dilaksanakan. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah metode "Purposive Sampling" dan "Accidental Sampling". Purposive dalam menentukan toko dan sentra industri Kain Donggala. Pertimbangan pemilihan toko dan sentra industri karena di Kodya Palu terdapat banyak toko yang menjual Kain Donggala. Disamping itu juga di sentra-sentra industri para pengrajin dapat menjual produknya langsung kepada konsumen.

Kemudian untuk menentukan responden digunakan metode "Accidental Sampling". Menurut Sugiyono (1997) metode Accidental Sampling adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja yang sedang

berbelanja di toko dan sentra industri yang telah ditetapkan dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka dapat dijadikan sebagai responden. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 153 (seratus lima puluh tiga).

Identifikasi dan Definisi Operasional variabel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel-variabel yang akan diuji yang dapat menjadi pertimbangan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang terkait dengan faktor budaya
 - Nilai budaya (X_1). Budaya adalah seni, adat atau kebiasaan yang diterima oleh orang-orang yang menjadi anggota masyarakat. Sedang nilai budaya merupakan konsep-konsep kebudayaan yang melatarbelakangi semua tindakan dan kegiatan ekonomi pada setiap suku bangsa. Nilai budaya tersebut tercermin dalam kegiatan dan tindakan dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi. Variabel ini dapat diukur dari tanggapan konsumen terhadap pemakaian Kain Donggala sebagai manifestasi dari adat istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat. Disini dimaksudkan apakah pemakaian kain Donggala mencerminkan nilai budaya masyarakat setempat.
2. Variabel yang terkait dengan faktor referensi
 - Keluarga (X_2). Variabel ini dapat diukur dari besarnya pertimbangan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian Kain Donggala.
 - Opini pemimpin (X_3). Variabel ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian

Kain Donggala. Disini dimaksudkan besarnya pertimbangan pemimpin dalam pengambilan keputusan pembelian Kain Donggala oleh konsumen.

- Teman sejawat (X_4). Variabel ini dapat pula menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Ukurannya sama dengan opini pemimpin.
3. Variabel yang terkait dengan faktor kelas sosial
 - Prestise (X_5). Prestise adalah suatu perilaku yang ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa dengan memakai Kain Donggala merupakan orang yang mempunyai kelas tersendiri. Variabel ini dapat mencerminkan apakah dengan memakai Kain Donggala pada saat tertentu konsumen merasa sangat bergengsi.
 - Pekerjaan (X_6). Variabel ini terkait dengan jenis pekerjaan konsumen apakah memerlukan Kain Donggala.
 4. Variabel yang terkait dengan faktor gagasan konsumen
 - Kebutuhan (X_7). Kebutuhan adalah penilaian konsumen akan butuh tidaknya mereka terhadap Kain Donggala.
 - Sikap (X_8). Sikap adalah suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang ada disekitarnya. Disini di maksudkan tingginya tingkat keyakinan keinginan konsumen terhadap Kain Donggala.
 - Persepsi (X_9) Persepsi adalah cara pandang konsumen terhadap Kain Donggala, apakah sebagai barang yang sangat bermanfaat atau tidak.
 5. Variabel yang terkait dengan faktor karakteristik konsumen
 - Pendapatan (X_{10})
Dari variabel ini kita dapat melihat apakah pendapatan merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Kain Donggala. Pendapatan adalah sejumlah dana yang diterima konsumen setiap bulan.
 - Kepribadian (X_{11})
Kepribadian adalah konsep pribadi yang dapat dihubungkan dengan atribut tertentu dari pilihan produk.
 - Gaya Hidup (X_{12})
Gaya hidup yaitu suatu perilaku yang ingin menghubungkan tepat tidaknya Kain Donggala dengan gaya hidup orang yang bersangkutan.
 6. Variabel yang terkait dengan faktor produk
 - Mutu (X_{13})
Mutu Kain Donggala dapat tercermin dari tanggapan konsumen mengenai kualitas dari kain tersebut. Mutu adalah atribut yang melekat pada produk yang mencerminkan baik tidaknya suatu produk.
 - Motif / corak (X_{14}), yaitu tanggapan atau kesan konsumen terhadap Kain Donggala apakah sangat menarik atau tidak.
 - Keunikan (X_{15}), yaitu kesan konsumen terhadap keunikan motif dari Kain Donggala.
 7. Variabel yang terkait dengan faktor harga
 - Harga produk (X_{16}), yaitu tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga Kain Donggala. Hal ini berhubungan erat dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.
 8. Variabel yang terkait dengan faktor promosi

- Pelayanan (X_{17}), yaitu kesan atau tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.
 - Iklan (X_{18}), yaitu tanggapan konsumen terhadap aktivitas promosi Kain Donggala.
9. Variabel yang terkait dengan faktor distribusi
- Ketersediaan produk dipasar (X_{19}). Untuk memperoleh Kain Donggala perlu adanya kemudahan dalam menemukan atau mencari kain tersebut.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua model analisis yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan mereduksi beberapa variabel dari 19 variabel yang diamati ke dalam sejumlah faktor sehingga bisa diyakini sebagai faktor atau sumber yang melandasi pertimbangan konsumen dalam pembelian Kain Donggala. Dengan menggunakan program SPSS 6.0 data yang diperoleh dianalisis yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh diantara faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian Kain Donggala. Di samping itu juga mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oleh karena data yang diambil merupakan data primer, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas butir dan uji reliabilitas.

Dengan mengambil 50 responden (r tabel = 0,0231 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$), perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa 19 variabel yang diteliti menghasilkan koefisien korelasi antara 0,2587 hingga 0,8710. Dengan demikian seluruh **r hitung** lebih besar daripada **r tabel** yang berarti seluruh butir pada instrumen dinyatakan valid. Sedangkan untuk mengukur kehandalan suatu instrumen digunakan koefisien Alpha Crombach, dengan hasil perhitungan 11 (sebelas) kelompok faktor yang diamati diperoleh alpha terkecil 0,3046. Sementara untuk item samapai 5 (lima) butir pada masing-masing kelompok dinyatakan handal apabila tidak melampaui $\alpha = 0,20$ (Ebel, Robert & Frisbie, 1991). Hasil perhitungan menunjukkan angka di atas 0,20 yang berarti bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya konsistensinya.

Analisis Faktor

Teknik analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Principal Component Analysis (PC)", dimana perhitungannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 6.0. Hasil dari proses tersebut menunjukkan bahwa kemampuan teknik ini dalam menjelaskan keragaman seluruh data yang ada adalah sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 20,1% tidak mampu dijelaskan dengan baik oleh teknik ini. Nilai kumulatif variance sebesar 73,9% ini masih dipandang baik dalam menjelaskan fenomena data yang ada karena masih di atas 50%, artinya lebih dari 50% variabilitas data masih dapat dijelaskan dengan baik oleh teknik ini.

Jumlah faktor ditentukan berdasarkan "percent of variance" yang lebih besar dari 5%. Dan diperoleh hasil 7 faktor dengan 15

variabel yang ditahan di dalam model, sedang 4 variabel lainnya dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria MSA (Measures of Sampling Adequacy) lebih besar dari 0,50. Kemudian dengan melakukan rotasi faktor varimax diperoleh hasil sebagai berikut.

Ada 15 (lima belas) variabel yang tersebar kedalam 7 (tujuh) faktor merupakan variabel-variabel

yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian Kain Donggala. Untuk menguji ketepatan model, dengan program SPSS 6.0 diperoleh hasil besarnya prosentase residual di atas 0,05 adalah 40% atau sebanyak 42 residual. Hal ini mengindikasikan bahwa model masih memiliki ketepatan sebesar 60% pada tingkat penyimpangan 5%.

Tabel 1. Hasil Rotasi Faktor Varimax

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Factor	% Variance
1.	Nilai Budaya (X ₁)	Faktor – 1		0,87592	
2.	Pendapatan (X ₁₀)	(Faktor Budaya,	3,49865	0,85623	23,3
3.	Persepsi (X ₉)	Ekonomi dan		0,83809	
4.	Sikap (X ₈)	Psikologis)		0,64643	
5.	Gaya hidup (X ₁₂)	Faktor – 2		0,82615	
6.	Opini pemimpin (X ₃)	(Faktor Gaya Hidup)	2,05848	0,71748	13,7
7.	Prestise (X ₅)			0,59252	
8.	Kebutuhan (X ₇)			0,54890	
9.	Mutu (X ₁₃)	Faktor – 3	1,54813	0,79974	10,3
10.	Kepribadian (X ₁₁)	(Faktor Mutu)		0,50441	
11.	Pekerjaan (X ₆)	Faktor – 4	1,18476	0,80646	7,9
12.	Iklan (X ₁₈)	(Faktor Promosi)		0,55069	
13.	Keluarga (X ₂)	Faktor – 5 (Faktor Referensi)	1,00375	0,86107	6,7
14.	Harga Produk (X ₁₆)	Faktor – 6 (Faktor Harga)	0,90674	0,88993	6,0
15.	Motif/Corak (X ₁₄)	Faktor – 7 (Faktor Produk)	0,87783	0,92860	5,9

Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang dianalisis di sini adalah skor faktor dari masing-masing faktor dengan memperhatikan faktor loading terhadap common faktornya. Hasil

perhitungan regresi berganda tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda : Skor Faktor Sebagai Variabel Independen dan Jumlah Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig t	Koefisien determinasi parsial (r ²)
Constanta	3,492461			
Faktor 1	0,498663	6,799	0,0000*	0,245588

Faktor 2	- 0,042914	- 0,577	0,5649	0,002338
Faktor 3	0,092818	1,231	0,2203	0,010560
Faktor 4	- 0,113145	- 1,526	0,1294	0,016124
Faktor 5	- 0,020259	- 0,273	0,7849	0,000526
Faktor 6	- 0,020259	- 1,007	0,3158	0,007085
Faktor 7	0,073946	0,533	0,5949	0,001995
R Multiple	= 0,51886			
R Square	= 0,26922			
F hitung	= 7,47318 Sign.F = 0,0000			
Conditional Index	= 1,000 (tidak terdapat multikolinearitas)			
Durbin-Watson Test	= 1,94287			

Keterangan : * Signifikan pada $\alpha = 1\%$

Hasil perhitungan analisis regresi yang nampak pada tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah 0,26234 atau 26%. Hal ini berarti 26% variasi jumlah pembelian konsumen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh ke-7 (tujuh) faktor sebagai variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel(faktor) yang ada di luar model analisis. Ketujuh faktor tersebut adalah : Faktor-1 (faktor budaya,ekonomi dan psikologis), Faktor-2 (faktor gaya hidup) ; Faktor-3 (faktor mutu); Faktor-4 (faktor kelas sosial) ; Faktor-5 (kelompok referensi) ; Faktor-6 (faktor harga); dan Faktor-7 (faktor produk).

Selanjutnya untuk pengujian model didukung oleh uji F, dimana **F hitung sebesar 7.47318** signifikan pada $\alpha = 1\%$ (karena sig F = 0,0000 lebih kecil dari 0,01) yang berarti bahwa ketujuh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (lampiran 3).

Kemudian untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel independen secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.11, dimana dari 7(tujuh) faktor yang ada terdapat 1(satu) faktor (variabel) yang signifikan terhadap pembelian

Kain Donggala yaitu Faktor-1 (faktor budaya,ekonomi dan psikologis) . Faktor ini memiliki koefisien **determinasi parsial (r^2) sebesar 0,245588** (tertinggi dari enam faktor yang lain). Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat/besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil ini berarti telah menjawab hipotesis ke dua yang dirumuskan bahwa diduga faktor budaya yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kain Donggala.

Sedangkan untuk memperoleh penaksir tak bias linier terbaik (blue), maka harus dipenuhi asumsi-asumsi klasik dalam model regresi linier. Ada 3 (tiga) asumsi dalam model regresi tak bias terbaik, yaitu: (1) tidak adanya Multikolinearitas dalam variabel bebas; (2) tidak terjadi Heterokedastisitas, dan (3) tidak ada Autokorelasi.

(1) Multikolinearitas . Sebenarnya dengan model analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini maka dengan sendirinya telah mengatasi multikalinearitas. Hal ini terbukti dengan adanya conditional index dari ketujuh faktor sebagai variabel independen atau variance inflating factor (VIF) yang menunjukkan angka 1,000 (lampiran 1).

(2) **Heterokedastisitas.** Untuk menguji ada/tidaknya heterokedastisitas, digunakan metode Goldfeld-Quandt dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung (1.19) lebih kecil daripada F tabel (1,55), berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

(3) **Autokorelasi.** Untuk menguji apakah terjadi autokorelasi dari hasil regresi yang diperoleh, digunakan Durbin-Watson Test. Hasil dari Test Durbin-Watson adalah 1.94287, mendekati angka 2 (dua) berarti tidak terjadi autokorelasi (Adi Prasajo, 1997).

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut guna memberikan informasi baik kepada produsen Kain Donggala maupun bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian lebih mendalam tentang industri Kain Donggala.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi dari ketujuh variabel independen yang diteliti ditunjukkan oleh koefisien *determinasi (R²)* yang hanya sebesar **0,26922 (27%)**, Hal ini mengindikasikan bahwa diluar faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen nampaknya memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian meskipun nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis ini rendah bukan berarti hasil penelitiannya jelek. Menurut (*Gujarati 1995 ; hal. 211*) bahwa nilai R Square yang tinggi adalah baik tetapi apabila diperoleh nilai R Square yang rendah bukanlah berarti hasil penelitian tersebut jelek.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen ternyata secara keseluruhan menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori perilaku konsumen (*Henry Assael, 1992*) yakni bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (individual) dan faktor eksternal (lingkungan dan aplikasi bauran pemasaran).

Dari hasil analisis faktor diperoleh tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian Kain Donggala yaitu faktor: budaya, ekonomi dan psikologis, gaya hidup, mutu, kelas sosial, kelompok referensi, harga dan faktor produk sebagai variabel independen, kemudian diproses lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi berganda ternyata diperoleh hasil bahwa faktor budaya, ekonomi dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kain Donggala.

Faktor budaya menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian karena pada dasarnya suatu produk mempunyai fungsi, makna dan arti. Kain Donggala bagi konsumen dapat memenuhi harapan mereka akan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut seperti motif dan corak yang ada sekarang tidak berbeda dengan motif dan corak yang sudah ada sejak dahulu. Dengan perkataan lain Kain Donggala bagi konsumen memiliki simbol makna yang terkait dengan nilai-nilai budaya dan dengan memakai busana dari Kain Donggala merupakan manifestasi dari adat istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat. Hasil temuan ini didukung oleh hasil penelitian (*Reni Wulandari 1995 dan Zahara 1998*), bahwa latar belakang kebudayaan seseorang berpengaruh pada sikap, nilai dan

kepercayaan dalam memenuhi kebutuhannya. Budaya dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam pembelian bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga sebagai simbol makna dimana seseorang tampil dalam lingkungan sosialnya. Hasil temuan ini juga konsisten dengan konsep budaya menurut (*James F. Engel 1994*) yang menyatakan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artifak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Faktor gaya hidup juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian terutama pada variabel " gaya hidup ". Memakai Kain Donggala pada waktu-waktu tertentu misalnya pada pesta-pesta perkawinan dan hari raya keagamaan merupakan bagian dari gaya hidup konsumen dan hal ini ternyata dapat memberikan suatu kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Dengan demikian konsumen berharap akan dapat menaikkan prestise dan citranya di mata orang lain (*Engel, Blacwell dan Miniard,1994*). Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (*Djamhar 1998*).

Demikian pula dengan faktor mutu, juga berpengaruh positif terhadap pembelian Kain Donggala. Nampaknya mutu Kain Donggala cukup bagus sehingga direspon sangat positif oleh konsumen, dan ini sangat penting sebagai salah satu indikator pendorong untuk melakukan pembelian.

Faktor promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Kain Donggala tetapi tidak signifikan terhadap jumlah pembelian. Konsumen merasa bangga jika memakai busana dari

Kain Donggala disaat berkumpul dengan kolega, seperti teman sekantor, teman seperkumpulan dan lain-lain. Disamping itu memakai Kain Donggala disaat berkumpul dengan kolega dapat menunjukkan ciri putra daerah dan merupakan suatu kebanggaan tersendiri. Hasil temuan ini sama dengan hasil penelitian (*Susanto 1998*).

Kelompok referensi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Kain Donggala, namun tidak signifikan terhadap jumlah pembelian. Banyak anggota keluarga dan sanak keluarga yang telah memperoleh kepuasan dengan memakai Kain Donggala rupanya juga menghimbau agar mengikuti juga langkahnya. Disamping itu Kain Donggala sangat cocok digunakan pada acara-acara keluarga, terutama bila digunakan bersama oleh pasangan suami dan istri. Hasil temuan ini didukung oleh (*Terry dan Raw 1992*) bahwa anggota keluarga dan kelompok referensi memberi pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk dan jasa yang dibeli.

Faktor harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam setiap melakukan pembelian suatu produk tertentu. Faktor harga terutama untuk jenis produk busana kadang-kadang menjadi masalah yang sangat krusial, dimana apabila harga ditetapkan terlalu murah sering dicurigai sebagai produk yang berkualitas rendah. Sementara bila harga terlalu mahal tidak terjangkau oleh kantong konsumen. Dari penelitian yang dilakukan terungkap bahwa secara umum tingkat harga dari Kain Donggala tergolong tidak murah (relatif cukup mahal) bila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Akan tetapi hal ini bukan merupakan penghalang pembelian

konsumen, mereka menganggap bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan nilai produk yang diperolehnya. Meskipun demikian bukan berarti konsumen bersikap emosional didalam melakukan pembelian, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa gengsi konsumen tidak dapat diabaikan terutama untuk memenuhi gaya hidupnya. Untuk menyiasati perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan gengsi maka produsen Kain Donggala menerapkan strategi harga dengan taktik diskon-diskon besar bagi pelanggannya disamping pembayaran dengan cara mengangsur.

Demikian pula dengan faktor produk, dimana produk merupakan salah satu dari aplikasi strategi pemasaran yang sangat bermakna pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Faktor produk sesuai dengan teori yang ada bahwa perilaku konsumen didalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh 'atribut" produk tersebut. Pada Kain Donggala pengaruh faktor ini terutama didominasi oleh variabel corak dan motif. Corak dan motif Kain Donggala nampaknya direspon sangat positif oleh konsumen karena bentuknya yang unik sehingga mudah dibedakan dengan produk lain yang sejenis.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kejujuran produsen akan produk yang dijualnya semakin penting artinya. Tanpa adanya jaminan kesesuaian produk yang dijualnya dengan kenyataan, akan menimbulkan kekuatiran konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk yang memiliki harga yang relatif mahal dituntut untuk memberikan "garansi" atau jaminan sebagai tanggung jawab perusahaan

kepada pelanggannya. Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka bisnis Kain Donggala tetap eksis walaupun persaingan dengan produk sejenis semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Kain Donggala. Analisis semula didasarkan pada 19 variabel yang dikelompokkan ke dalam 9 (sembilan) faktor yakni : faktor budaya, kelompok referensi, kelas sosial, gagasan konsumen, karakteristik konsumen, produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Penelitian ini menggunakan dua model analisis, yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan dan mereduksi beberapa variabel dari 19 (sembilan belas) variabel yang diamati ke dalam sejumlah faktor sehingga bisa diyakini sebagai faktor atau sumber yang melandasi pertimbangan konsumen dalam pembelian Kain Donggala. Teknik analisis faktor yang digunakan adalah Principal Component Analysis (PC) dan menggunakan rotasi varimax. Dari model tersebut kemudian diketahui bahwa dari 19 (sembilanbelas) variabel direduksi menjadi 15 (lima belas) variabel yang tersebar ke dalam 7 (tujuh) faktor. Sisanya

4(empat) variabel dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi kriteria $MSA > 0,50$ masing-masing adalah variabel: teman sejawat (X_4), keunikan (X_{15}), pelayanan (X_{17}), dan ketersediaan produk di pasar (X_{19}). Dari uji analisis faktor diperoleh hasil bahwa ke 15 (lima belas) variabel yang ditahan didalam model dan mengelompok kedalam 7 (tujuh) faktor merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kain Donggala. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya, ekonomi dan psikologis yang terdiri dari variabel: nilai budaya (X_1), pendapatan (X_{10}), persepsi (X_9), dan sikap (X_8).
 - b. Faktor gaya hidup yang terdiri dari variabel: gaya hidup (X_{12}), opini pemimpin (X_3), prestise (X_5), dan kebutuhan (X_7).
 - c. Faktor mutu yang terdiri dari variabel: mutu (X_{13}), dan kepribadian (X_{11}).
 - d. Faktor promosi yang terdiri dari variabel: pekerjaan (X_6), dan iklan (X_{18}).
 - e. Faktor referensi yang terdiri dari variabel keluarga (X_2).
 - f. Faktor harga yang terdiri dari variabel harga produk (X_{16}).
 - g. Faktor produk yang terdiri dari variabel motif/corak (X_{14}).
2. Model analisis yang kedua adalah regresi berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui faktor mana yang

paling berpengaruh diantara ke tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian Kain Donggala. Di samping itu juga untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari 7 (tujuh) faktor tersebut sebagai variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kain Donggala).

Dari hasil regresi dapat diketahui bahwa dari tujuh faktor sebagai variabel independen yang dianalisis, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F hitung* yang diperoleh sebesar **7,47318** signifikan pada $\alpha = 5\%$. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat pula diketahui bahwa faktor budaya, ekonomi dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien *determinasi parsial* (r^2) sebesar **0,245588**, dan nilai *t hitung* sebesar **6,799**, (tertinggi diantara tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen).

Saran-saran

Dari hasil penelitian dan didasarkan pada kesimpulan yang ada maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat bahwa terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian kain Donggala, maka pihak produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan ketujuh faktor tersebut yaitu faktor : budaya, ekonomi

- dan psikologis, gaya hidup, mutu, promosi, kelompok referensi harga serta produk. Ketujuh faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan konsumen dan dari dalam individu konsumen.
2. Berkaitan dengan faktor budaya, ekonomi dan psikologis yang paling berpengaruh terhadap pembelian konsumen diantara ketujuh faktor tersebut, maka pihak produsen perlu lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat didalam faktor budaya tersebut. yaitu variabel : nilai budaya, pendapatan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk Kain Donggala.
 3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan produknya dengan cara menciptakan corak dan motif baru dengan memodifikasi corak dan motif yang sudah ada. Dengan demikian diharapkan para pelanggan senantiasa tertarik untuk membeli produk Kain Donggala.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition, PWS Kent Publishing, Company, Boston.
- Berkman, H. W. N. and C. C. Gilson. 1978. *Consumer Behavior : Concept and Strategles*, Kent Publising Co, Boston.
- Brown, A. 1992. *Organizational Culture : The Key Of Effective Leadership and Organizational Development Journal*, Vol. 13 no. 2 MCB Univercity Press
- Darlymple, D. J. and L.J. Persons. 1986. *Marketing Management : Strategy and Cases*, fourth edition, John Willey & Sons, New York
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P .W. Miniard. 1990. *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Doyden Press, Fort Wooth
- Frank. H. A. and M. A. Kamins. 1995. *An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands*, *Journal of Marketing*.
- Glueck, W.F. and J.R.Lawrence. 1984. *Business Policy and Strategic Management*, fourth Edition, Mc. Graw Hill : Japan
- Hawkins, S. 1980. *Significance of Impulse Buying Today* : *Journal of Marketing*, April, 1980.
- Kartiwa Suwarti. 1983. *Kain Tenun Donggala*, Cetakan Pertama, Donggala Press, CV. Palu.
- Kinsey, J. 1988. *Marketing in Developments Countries*, Macmillan Education, London
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddler River, New Jersey

Lincoln Arsyad. 1991. Struktur dan Kinerja Industri Negara-Negara Asean, Business News, no. 363/VII

Waterschoot dan Bulte, 1992, The 4 P Classification of the Marketing Mix revisited, Journal of Marketing Vol. 56.