

ANALISIS FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONVEKSI

Aloisius Calvin Mazzarello¹, Metta Padmalia², dan Junko
Alessandro³

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
Surabaya

Email : mohede127@gmail.com¹,
metta.padmalia@ciputra.ac.id² dan
junko.alessandro@ciputra.ac.id³

Abstract: The purpose of this research is to analyze the existence of promotion (X1), price (X2), and quality product (X3) that shape consumer interest in buying convection (Y). In order to collect research data, questionnaires are distributed through google forms with minimum 65 respondents and 70 respondents were obtained using the purposive sampling. This research uses quantitative approach with Exploratory Factor Analysis (EFA) method to analyze data. Based on the result of the analysis, it can be concluded that promotion (has a component transformation matrix value of 0,646), price (has component transformation matrix value of 0,777), and quality product (has component transformation matrix value of 0,866) forms the consumer interest in buying convection (Y).

Keywords: Repurchase Interest, Promotion, Price, Quality Product

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya faktor promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) yang membentuk minat beli ulang konsumen konveksi (Y). Guna untuk mengumpulkan data penelitian maka disebarkan kuesioner melalui *google form* minimal 65 responden dan didapatkan 70 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Exploratory Factor Analysis (EFA)* untuk menganalisis data. Berdasarkan dari hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa promosi (memiliki nilai *component transformation matrix* sebesar 0,646), harga (memiliki nilai *component transformation matrix* sebesar 0,777), dan kualitas produk (memiliki nilai *component transformation matrix* sebesar 0,866) membentuk minat beli ulang konsumen konveksi (Y).

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Promosi, Harga, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, *Call Me Bro* didirikan sebagai perusahaan yang menjual produk pakaian kaos polos secara satuan maupun dalam jumlah banyak. Pada enam bulan terakhir di tahun 2017, *Call Me Bro* melihat peluang untuk menambah cara penjualan baru yaitu masuk ke perusahaan, organisasi dan komunitas. Maka dari itu dilakukan pra-survei kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk konveksi dan mendapatkan hasil pra-survei. Selain faktor eksternal dan internal seperti persaingan bisnis.

Berdasarkan pra-survei yang diikuti 75 responden mengatakan bahwa konsumen akan membeli ulang produk *Fashion* atau pakaian dengan tiga faktor tertinggi yang dipilih oleh responden yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Karena faktor yang lain seperti design, tren brand, pelayanan dan kebutuhan masih sedikit dalam pra survei maka tidak diambil untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Kesimpulan yang didapat dari pra-survei ini adalah konsumen akan membeli lagi dengan

pemilihan 3 variabel yaitu, kualitas produk, harga dan promosi. Berikut gambar produk dari salah satu contoh bisnis konveksi yaitu *Call Me Bro* dengan produk baju polos dan baju *custom* yang telah terjual.

LANDASAN TEORI

Value Creation

Value creation menurut Jelasi dan Enders (2008) merupakan proses dimana penciptaan nilai dilakukan oleh perusahaan secara efisien yang bertujuan menghasilkan keuntungan. Juga memiliki beberapa elemen yang memengaruhi mafaat tersebut yang terbagi menjadi dua yaitu, sumber tidak berwujud dan sumber berwujud.

Minat Beli Ulang

Menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016 : 52) bahwa minat beli merupakan tahap dimana kecenderungan konsumen sebelum dilakukannya keputusan pembelian.

Indikator yang membentuk minat beli konsumen (Lucas dan Britt, 2012) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan memiliki niat untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et al, 1992).

Promosi

Tjiptono (2015, p.387) mengatakan promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang memiliki fokus untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek.

Terdapat indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu iklan, promosi penjualan, media promosi, dan penjualan langsung. Menurut Adiztya (2011) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang konsumen.

Harga

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa harga merupakan suatu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya.

Daftar harga (Kotler dan Keller, 2016 : 47), potongan harga khusus (Kotler dan Armstrong, 2016 : 520), kesesuaian harga dengan kualitas produk (Tjiptono, 2015 : 291), harga yang bersaing (Tjiptono, 2015 : 291), dan harga yang terjangkau (Sindoro dan Molan, 2012).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersirat.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dalam David Garvin (2016 : 134) yaitu *performance* (kinerja), *features* (fitur), *durability* (daya tahan), dan *conformance to specifications* (kesesuaian spesifikasi).

Penelitian Terdahulu

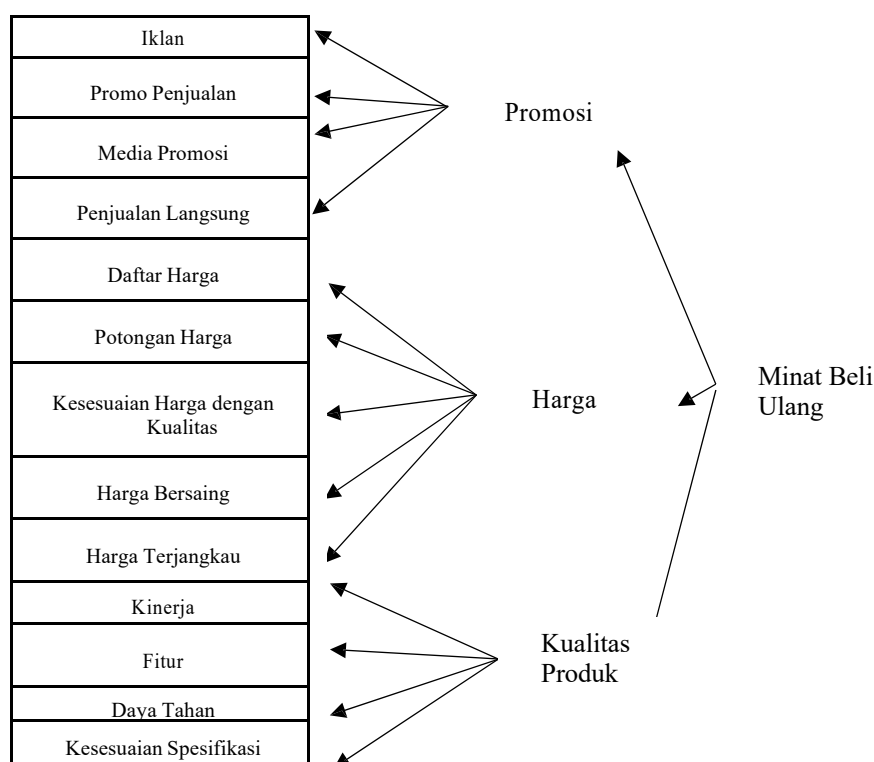
Salfina dan Gusri (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis minat beli pakaian anak-anak berdasarkan pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap *variable* citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Apriliana (2019) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisa faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswi yang berpakaian *syar'i* yaitu tren, harga dan *religiusitas*. Penelitian ini menggunakan 366 responden dari 4.330 mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin dengan metode pengambilan sampel *Stratified Sampling Proporsional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, tren dan *religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pakaian *syar'i* yang dipakai mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

Nam *et al* (2017) melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari harapan, persepsi, penilaian subjektif kontrol perilaku dan sikap pembelian terhadap minat beli produk *green sportwear*. Sampel yang digunakan sebanyak 542 responden warga Amerika Serikat yang berumur 18 sampai 74 tahun. Metode analisis *confirmatory factor analysis*. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran yang dikembangkan lebih efektif guna memaksimalkan potensi dari kepuasan konsumen *green sportwear* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Subagja (2015) yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan intensitas promosi terhadap minat beli ulang yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 140 responden konsumen produk Sakatonik Liver di Semarang. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan intensitas promosi secara empiris terbukti merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik Liver di Semarang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.
Kerangka Konseptual
Sumber : data diolah, 2020

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dalam menganalisis faktor- faktor apa saja yang membentuk minat beli ulang konsumen *Call Me Bro*. Yusuf (2017 ; 58) mengartikan metode pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang memandang perilaku manusia sebagai hal yang obyektif serta dapat diukur. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017 : 115). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

Sugiyono (2017 : 81) mengartikan sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Metode *sampling* yang digunakan *purposive sampling*. Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian ulang pada produk konveksi dengan tidak berfokus pada satu perusahaan konveksi tertentu.

Menggunakan rumus Hair et al., (2010:46) dalam Putro dan Rachmat (2019) dan penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga didapatkan perhitungan sampel adalah $5 \times 13 = 65$ sampel responden.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai acuan. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui observasi pada perpustakaan, artikel, buku dan penelitian terdahulu.

Definisi Operasional Faktor Penelitian

Berikut adalah definisi operasional dari faktor-faktor penelitian yang digunakan:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Faktor	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Promosi	Suatu bauran pemasaran yang memiliki fokus untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan merek.	1. Iklan 2. Promosi 3. Media Promosi 4. Penjualan Langsung	1. Iklan pada <i>post instagram</i> perusahaan konveksi menarik minat konsumen untuk membeli produk 2. Promosi penjualan perusahaan konveksi menarik perhatian konsumen 3. Media promosi yang dilakukan perusahaan konveksi menarik perhatian 4. Dengan menambah media promosi (seperti <i>Facebook</i>) akan lebih menarik perhatian konsumen 5. Penjualan yang dilakukan perusahaan konveksi efektif menarik perhatian konsumen	1. Tjiptono, 2015 : p.387 2. Kotler dan Keller (2016)
Harga	Suatu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya	1. Daftar harga 2. Potongan harga (diskon) 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Harga Bersain 5. Harga terjangkau	1. Daftar harga yang diberikan perusahaan konveksi sudah cukup jelas 2. Dengan memberikan daftar harga kepada konsumen dapat meningkatkan daya tarik minat beli terhadap produk perusahaan konveksi 3. Potongan harga yang diberikan perusahaan konveksi sudah sesuai dengan banyaknya pembelian 4. Jika perusahaan konveksi memberikan <i>event</i> dengan diskon 10% bersyarat, akan menarik perhatian minat beli konsumen 5. Kualitas produk perusahaan konveksi juga mengikuti permintaan konsumen (sesuai harga) 6. Harga produk perusahaan konveksi bersaing dipasaran dengan kompetitor 7. Harga produk perusahaan konveksi terjangkau	1. Kotler dan Keller, 2016 2. Kotler dan Keller, 2016 : 47 3. Tjiptono, 2016 : 291 4. Sindoro dan Molan, 2012
Kualitas Produk	Merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan tersirat.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Daya tahan 4. Kesesuaian spesifikasi	1. Perusahaan konveksi menggunakan bahan cotton combed 30s yang kuat 2. Bahan produk perusahaan konveksi menyerap keringat 3. Bahan produk perusahaan konveksi terasa dingin saat digunakan 4. Produk perusahaan konveksi dapat digunakan untuk olahraga berat jadi tahan untuk aktivitas sehari-hari 5. Pesanan konsumen perusahaan konveksi sesuai dengan permintaan konsumen 6. Ukuran yang diminta sudah tepat dengan permintaan 7. Design yang diberikan konsumen sudah tepat pada pesanan yang telah jadi	1. Kotler dan Keller, 2016 : 156 2. Tjiptono dalam David Garvin, 2016 : 134

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis faktor dengan menggunakan aplikasi *SPSS 22* sebagai alat analisisnya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (67%) dan perempuan sebanyak 26 (37%). Berdasarkan data di atas bahwa sebagian besar konsumen di bidang konveksi adalah laki-laki. Usia dari responden pada kuesioner ini berusia < 21 tahun sebanyak 10 orang (14%), 21-25 tahun sebanyak 39 orang (56%), 26-30 tahun sebanyak 13 orang (19%), 31-35 tahun sebanyak 2 orang (3%), dan >35 tahun sebanyak 6 orang (8%). Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pengisian survei adalah yang berusia 21 – 25 tahun.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Promosi, Harga, dan Kualitas Produk

Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan kuesioner pada poin penjualan langsung. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan berada pada pernyataan “Penjualan yang dilakukan perusahaan konveksi efektif menarik perhatian konsumen” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,944 yang dapat diartikan bahwa penyebaran jawaban responden beragam. Kemudian untuk standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Iklan pada *post instagram* perusahaan konveksi menarik minat konsumen untuk membeli” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,780.

Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan kuesioner pada poin penjualan langsung. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan berada pada pernyataan “Penjualan yang dilakukan perusahaan konveksi efektif menarik perhatian konsumen” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,944 yang dapat diartikan bahwa penyebaran jawaban responden beragam. Kemudian untuk standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Iklan pada *post instagram* perusahaan konveksi menarik minat konsumen untuk membeli” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,780.

Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan kuesioner pada poin penjualan langsung. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan berada pada pernyataan “Penjualan yang dilakukan perusahaan konveksi efektif menarik perhatian konsumen” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,944 yang dapat diartikan bahwa penyebaran jawaban responden beragam. Kemudian untuk standar deviasi terendah berada pada pernyataan “Iklan pada *post instagram* perusahaan konveksi menarik minat konsumen untuk membeli” dengan nilai standar deviasi sebesar 0,780.

KMO dan Bartlett's Test

Berdasarkan tabel nilai KMO MSA sebesar $0,900 > 0,50$ sedangkan nilai Bartlett's Test sebesar $0,000 < 0,50$ yang berarti penelitian sudah memenuhi persyaratan analisis faktor.

Anti-Image Matrics

Nilai MSA diketahui dengan melihat huruf (a) dimana X1.1 0,943, X1.2 0,921, X1.3 0,903, X1.4 0,863, X1.5 0,852, X2.1 0,876, X2.2 0,831, X2.3 0,928, X2.4 0,882, X2.5 0,854, X2.6 0,905, X2.7 0,919, X3.1 0,927, X3.2 0,927, X3.3 0,880, X3.4 0,901, X3.5 0,917, X3.6 0,949, X3.7 0,906 $> 0,50$ yang berarti layak untuk dilakukan analisis faktor.

Communalities

Nilai *Extraction* pada semua variabel lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Total Variance Explained

Terlihat pada kolom Total jika semua nilai dijumlahkan ($11.139 + 2.180 + 1.116 + 0.623 + 0.567 + 0.546 + 0.497 + 0.380 + 0.336 + 0.297 + 0.267 + 0.223 + 0.179 + 0.159 + 0.135 + 0.111 + 0.97 + 0.85 + 0.63 = 19$ variabel). Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loading* terlihat ada tiga variasi faktor yaitu 11.139, 2.180 dan 1.116. Nilai *Eigenvalue* > 1 dan nilai *Eigenvalue Component 1* sebesar 11.139 mampu menjelaskan 58.627%, *component 2* sebesar

2.180 mampu menjelaskan 11.474% dan *component* 3 mampu menjelaskan 5.875%. Jika dijumlahkan dapat menjelaskan 75.975% variasi. *Component* 4-19 tidak menjadi faktor karena nilai *Eigenvalue* < 1.

Scree Plot

Berdasarkan gambar dapat dilihat terdapat tiga titik *component* yang nilainya > 1 yang berarti ada 3 faktor yang dapat terbentuk.

Component Matrix

Menunjukkan korelasi antara variabel dengan faktor seperti variabel X1.1 sebesar 0,787 dengan faktor 1, sebesar -0,089 dengan faktor 2 dan sebesar 0,183 dengan faktor 3. X1.2 sebesar 0,797 dengan faktor 1, sebesar -0,119 dengan faktor 2, sebesar 0,214 dengan faktor 3. Sampai dengan X3.7 untuk menunjukkan seberapa besar korelasi atau hubungan setiap variabel.

Rotated Component Matrix

1. X1.1. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.480, faktor 2= 0.358, faktor 3= 0,549 maka X1.1 termasuk **faktor 3**.
2. X1.2. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.491, faktor 2= 0.334, faktor 3= 0,586 maka X1.1 termasuk **faktor 3**.
3. X1.3. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.443, faktor 2= 0.156, faktor 3= 0,682 maka X1.1 termasuk **faktor 3**.
4. X1.4. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.207, faktor 2= 0.340, faktor 3= 0,791 maka X1.1 termasuk **faktor 3**.
5. X1.5. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.328, faktor 2= 0.327, faktor 3= 0,791 maka X1.1 termasuk **faktor 3**.
6. X2.1. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.228, faktor 2= 0.833, faktor 3= 0,212 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
7. X2.2. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.135, faktor 2= 0.770, faktor 3= 0,340 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
8. X2.3. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.472, faktor 2= 0.691, faktor 3= 0,237 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
9. X2.4. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.182, faktor 2= 0.725, faktor 3= 0,383 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
10. X2.5. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.238, faktor 2= 0.805, faktor 3= 0,246 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
11. X2.6. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.264, faktor 2= 0.840, faktor 3= 0,152 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
12. X2.7. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.277, faktor 2= 0.849, faktor 3= 0,087 maka X1.1 termasuk **faktor 2**.
13. X3.1. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.830, faktor 2= 0.330, faktor 3= 0,090 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
14. X3.2. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.834, faktor 2= 0.216, faktor 3= 0,242 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
15. X3.3. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.748, faktor 2= 0.231, faktor 3= 0,343 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
16. X3.4. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.774, faktor 2= 0.260, faktor 3= 0,170 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
17. X3.5. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.748, faktor 2= 0.213, faktor 3= 0,460 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
18. X3.6. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.785, faktor 2= 0.186, faktor 3= 0,385 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.
19. X3.7. Nilai korelasi dengan faktor 1= 0.793, faktor 2= 0.249, faktor 3= 0,276 maka X1.1 termasuk **faktor 1**.

Component Transformation Matrix

Menunjukkan pada *component* 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0.646 > 0.50, *component* 2 sebesar 0.777 > 0.50 dan pada *component* 3 sebesar 0.866 > 0.50, maka dari ketiga faktor yang telah terbentuk ini dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga faktor ini layak untuk merangkum 19 variabel yang dianalisis.

Pembahasan

Faktor Promosi, Harga dan Kualitas Produk Membentuk Faktor Minat Beli Ulang

Berdasarkan dari penelitian bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli ulang konsumen konveksi adalah promosi, harga, dan kualitas produk, ada 19 variabel yang telah memenuhi persyaratan hingga tahap terakhir, sehingga dapat menjelaskan tiga faktor yang ada.

Indikator membentuk Faktor Promosi

Variabel promosi yang paling dominan dilihat dari *extraction* adalah variabel X1.5 yaitu penjualan langsung dengan nilai *extraction* 0,843 yang berarti dapat menjelaskan faktor promosi. Dapat dilihat dari tabel *component transformation matrix* dimana nilai korelasi faktor promosi sebesar 0,646 > 0,50 yang artinya layak dalam merangkum kelima variabel promosi. Dalam penerapan promosi dalam *Call Me Bro* dilakukan dengan memberikan promo dalam media sosial dan secara langsung seperti ketika *bazaar* yaitu promo beli tiga dengan harga 100 ribu Rupiah, untuk iklan dilakukan dengan *mem-posting* promo yang sama seperti di *bazaar* dalam media sosial yaitu *instagram*, yang ketiga media sosial yang digunakan *Call Me Bro* adalah *whatsapp*, *line* dan *instagram* untuk

berkomunikasi dengan konsumen dan yang terakhir penjualan langsung yang dilakukan melalui *bazaar* seperti di Sutos, universitas Ciputra, St. Louis 1, *car free day* setiap hari minggu di Tugu Pahlawan Surabaya.

Indikator membentuk Faktor Harga

Variabel harga yang paling dominan dilihat dari *extraction* adalah variabel X2.7 yaitu harga terjangkau dengan nilai *extraction* 0,805 yang berarti dapat menjelaskan faktor harga. Dapat dilihat pada tabel *component transformation matrix* dimana nilai korelasi faktor harga sebesar $0,777 > 0,50$ yang artinya layak dalam merangkum dari ketujuh variabel harga. *Call Me Bro* menerapkan dengan memberikan daftar harga kepada konsumen menggunakan daftar harga kertas secara langsung, potongan harga yang diberikan dengan minimal pembelian dua lusin dan jika lebih maka potongan semakin banyak, kesesuaian harga dengan kualitas yang diterapkan seperti jenis bahan sesuai permintaan jika konsumen minta bahan seharga Rp. 15.000,- juga ada tetapi bahan tidak terlalu bagus karena mengikuti *budget* dari konsumen, design dari konsumen, jenis sablon juga mengikuti *budget*, warna serta ukuran dari permintaan konsumen, harga yang diberikan juga bersaing dengan kompetitor yaitu Rp. 35.000 untuk kaos polos dan Rp. 20.000 untuk kaos *custom* pada umumnya (harga partai atau dalam jumlah banyak), *Call Me Bro* memberikan harga yang terjangkau.

Indikator membentuk Faktor Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang paling dominan dilihat dari *extraction* adalah variabel X3.5 yaitu kesesuaian spesifikasi dengan nilai *extraction* 0,817 yang berarti dapat menjelaskan faktor kualitas produk. Dapat dilihat dari tabel *component transformation matrix* yang dimana nilai korelasi faktor kualitas produk sebesar $0,866 > 0,50$ yang artinya layak dalam merangkum ketujuh variabel kualitas produk. *Call Me Bro* sudah menerapkan dari sisi kinerja adalah menggunakan bahan combed 20s dan 30s sebagai standar, fiturnya menyerap keringat, bahan dingin, daya tahan dalam penggunaan produk pada aktivitas sehari-hari, kesesuaian spesifikasi yang diberikan *Call Me Bro* yaitu mengikuti permintaan konsumen dalam hal jenis sablon, design, jenis bahan, warna, maupun ukuran.

Tabel 2. Implikasi Manajerial

Variabel	Temuan	Implikasi Manajerial
Promosi	1. Iklan instagram yang menarik perhatian 2. Promo penjualan yang menarik konsumen 3. Media promosi yang menarik perhatian konsumen 4. Penambahan media promosi 5. Penjualan secara langsung yang	1. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> berusaha membuat iklan yang menarik perhatian konsumen seperti dengan tarian video tiktok yang diunggah pada <i>story instagram</i> menggunakan pakaian <i>Call Me Bro</i> . Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan terus melakukan promo penjualan "100k get 3". Hal ini agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang 2. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan mempertahankan <i>instagram</i> sebagai media promosi yang sudah digunakan 3. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan mencoba menambahkan media promosi (<i>facebook</i>) 4. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan berusaha tetap melakukan <i>bazaar</i>
Harga	1. Daftar harga yang jelas 2. Daftar harga yang menarik 3. Potongan harga sesuai dengan pembelian 4. Potongan harga dengan syarat dan ketentuan 5. Kualitas produk sesuai dengan harga 6. Harga bersaing 7. Harga terjangkau	1. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap mempertahankan daftar harga yang jelas dengan rincian harga dalam kertas brosur dan dalam bentuk pdf. Hal ini membuat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian ulang 2. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan mencoba memberikan daftar harga yang menarik kepada konsumen dengan menambahkan desain dan warna yang menarik 3. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap konsisten memberikan potongan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian. hal ini memicu konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang 4. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap konsisten memberikan potongan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian. hal ini memicu konsumen untuk tertarik melakukan pembelian ulang 5. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan mempertahankan kesesuaian harga dan kualitas produk 6. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap bersaing pada harga 7. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan mempertahankan harga yang terjangkau

Kualitas Produk	1. Kinerja bahan yang kuat 2. Fitur bahan menyerap keringat 3. Fitur bahan yang dingin 4. Daya tahan untuk aktivitas sehari-hari 5. Sesuai dengan pesanan konsumen 6. Ukuran yang sesuai dengan permintaan 7. Design yang sesuai dengan permintaan	1. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap menggunakan bahan yang kuat yaitu combed 20s dan 30s 2. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan terus mempertahankan bahan combed 20s yang menyerap keringat 3. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan terus menggunakan bahan combed 30s yang dingin 4. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan terus mempertahankan daya tahan pada bahan combed 20s dan 30s 5. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap berusaha memberikan produk yang sesuai dengan pesanan. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang 6. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap berusaha memberikan ukuran sesuai dengan pesanan konsumen 7. Perusahaan <i>Call Me Bro</i> akan tetap berusaha memberikan design sesuai dengan pesanan konsumen
-----------------	--	---

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Ulang Konsumen Konveksi” terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu: (1) Minat beli ulang dibentuk oleh faktor promosi, harga dan kualitas produk berdasarkan faktor dapat mewakili seluruh indikator yang sekaligus juga menjadi indikator minat beli ulang, (2) Promosi yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi, (3) Harga yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi, dan (4) Kualitas produk yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, promosi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor pembentuk minat beli ulang konsumen konveksi. Para pelaku usaha konveksi sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promo pada berbagai *event*. Promosi iklan harus ditingkatkan secara *online* seperti di media sosial tidak hanya secara *offline*. Hal ini dengan tujuan untuk menarik minat beli ulang dari para konsumen. Pelaku usaha konveksi juga perlu untuk membuat para konsumennya merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan dengan cara penyampaian daftar harga yang menarik. Pelaku usaha konveksi juga harus memperhatikan potongan harga yang diberikan tidak hanya memberikan potongan harga itu-itu saja. Yang perlu ditingkatkan adalah kesesuaian pada pesanan konsumen pada penempatan desain, warna ataupun jenis sablon yang telah diminta masih kurang baik. Para pelaku usaha konveksi dapat memiliki solusi seperti memberikan gambaran dan contoh atau membuat daftar pengecekan apa saja yang perlu ditanyakan.

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada topik yang serupa, dapat mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya dapat mengganti ataupun menambah variabel dengan variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Dengan contoh variabelnya yaitu : kepuasan konsumen, tren, 4P, loyalitas konsumen, (2) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif, sehingga dapat melakukan observasi dengan wawancara lebih dalam lagi, (3) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis populasi yang berbeda yaitu populasi konsumen yang lebih jelas seperti konsumen konveksi di toko A saja yang pernah melakukan pembelian ulang sehingga dapat melakukan perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen konveksi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian peneliti ini tentunya memiliki keterbatasan dan permasalahan. Keterbatasan yang dialami peneliti adalah karena menggunakan bisnis konveksi yang hampir sama dengan bisnis peneliti (*Call Me Bro*) sebagai perwakilan bisnis peneliti. Maka sampel yang digunakan tidak dari konsumen bisnis peneliti tetapi konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada semua bisnis konveksi. Hasil dari penelitian ini diaplikasikan pada bisnis peneliti.

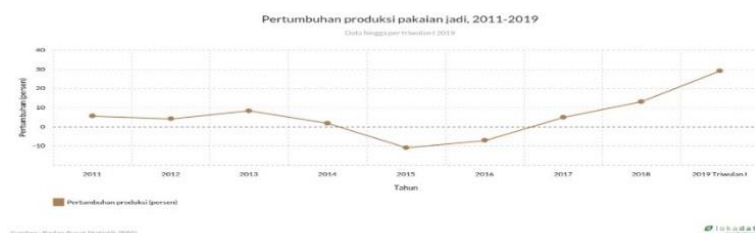
REFERENSI

- Apriliana, E. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah dan hukum Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.

Widyakala Vol. 3, 49-56.

- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Fandy Tjiptono.
- Jelasi, T., & Enders, A. (2004). *Strategies for E-Business : Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce*. England: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Vol. 16*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Vol. 15*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lucas, D., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw Hill.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors Influencing Consumers Purchase Intention of Green Sportwear. *Fast Text Vol. 4 No. 2*, 1-17.
- Putro R., N. C. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences Vol. 87*, 152-165.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi Vol. 1 No. 1 PP. 83-100*, 83-100.
- Subagja, I. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana Vol. 3*, 44-54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA. CV.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Vol. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Vol. 4*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.

LAMPIRAN



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS, 2019)

Tabel 2. Data Pra Survei Minat Beli Ulang Produk Konveksi

F	Jumlah Pemilihan
Kualitas Bahan	4
Harga	2
Promo	1
Desain Model	9
Tren	1
Brand	6
Pelayanan	2
Kebutuhan	2

Sumber : Data Internal Perusahaan (data diolah, 2020)

Tabel 3. Hasil KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1265.850
	df	171
	Sig.	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

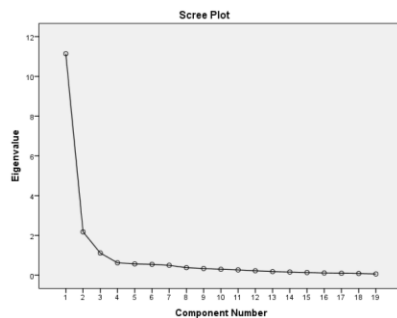
Tabel 4. Hasil Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.661
x1.2	1.000	.696
x1.3	1.000	.686
x1.4	1.000	.784
x1.5	1.000	.841
x2.1	1.000	.791
x2.2	1.000	.726
x2.3	1.000	.757
x2.4	1.000	.706
x2.5	1.000	.765
x2.6	1.000	.798
x2.7	1.000	.805
x3.1	1.000	.806
x3.2	1.000	.800
x3.3	1.000	.731
x3.4	1.000	.696
x3.5	1.000	.817
x3.6	1.000	.802
x3.7	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Gambar 3. Hasil Scree Plot



Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 5. Hasil 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	11.139	58.627	58.627	11.139	58.627	58.627	5.697	29.984	29.984
2	2.180	11.474	70.101	2.180	11.474	70.101	5.273	27.755	57.739
3	1.116	5.875	75.975	1.116	5.875	75.975	3.465	18.236	75.975
4	.623	3.281	79.256						
5	.567	2.983	82.239						
6	.546	2.876	85.115						
7	.497	2.616	87.731						
8	.380	2.001	89.732						
9	.336	1.769	91.501						
10	.297	1.562	93.062						
11	.267	1.406	94.469						
12	.223	1.173	95.641						
13	.179	.941	96.583						
14	.159	.839	97.422						
15	.135	.711	98.132						
16	.111	.583	98.715						
17	.097	.509	99.224						
18	.085	.446	99.670						
19	.063	.330	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 6. Hasil Component Matrix

	Component Matrix ^a		
	1	2	3
x1.1	.787	-.089	.183
x1.2	.797	-.119	.214
x1.3	.708	-.241	.357
x1.4	.717	.033	.519
x1.5	.787	-.051	.468
x2.1	.742	.480	-.096
x2.2	.707	.471	.070
x2.3	.829	.216	-.155
x2.4	.732	.401	.095
x2.5	.749	.447	-.066
x2.6	.741	.470	-.165
x2.7	.724	.478	-.230
x3.1	.775	-.266	-.367
x3.2	.783	-.377	-.213
x3.3	.786	-.326	-.090
x3.4	.736	-.296	-.258
x3.5	.831	-.355	.015
x3.6	.808	-.381	-.064
x3.7	.793	-.330	-.172

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Tabel 7. Hasil Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.646	.592	.482
2	-.615	.777	-.131
3	-.453	-.212	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Data Pengolahan SPSS