

BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor Motivasi Konsumen yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung

Hasil dari analisis dengan menggunakan pengujian SPSS 23 pada bab IV, faktor motivasi itu sendiri terbentuk dari tiga indikator yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung, diantaranya yaitu, eksistensi, keterkaitan, dan pertumbuhan.

Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 1 (satu) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 5,030.

Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator eksistensi yang berasal dari variabel motivasi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,794. Indikator keterkaitan berasal dari variabel motivasi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,696. Indikator pertumbuhan yang berasal dari variabel motivasi mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,677.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh teori Erg Alderfer dalam bukunya Nugroho J. Setiadi¹³⁰ dan Anggriani¹³¹, bahwa

¹³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*..... hlm. 109.

faktor motivasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk, yang terdiri dari eksistensi, keterkaitan, dan pertumbuhan.

B. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung

Hasil dari analisis dengan menggunakan pengujian SPSS 23 pada bab IV, faktor loyalitas konsumen itu sendiri terbentuk dari enam indikator yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung, diantaranya yaitu, pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, rasa suka, ketetapan pada merek, keyakinan pada merek, perekomendasi merek pada orang lain.

Indikator-indikator di atas berdasarkan tabel hasil pengujian *rotated component matrix* mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor 1 (satu) dan mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,451. Hasil dari pengujian *rotated component matrix* menunjukkan indikator pembelian ulang yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,679. Indikator kebiasaan mengonsumsi yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,772. Indikator rasa suka yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,871. Indikator ketetapan pada

¹³¹ Anggriani, 2017, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Samsung*, diakses dari eprints.ums.ac.id, pada 22 Desember 2018, pada 11:08 WIB.

merek yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,560. Indikator keyakinan pada merek yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,525. Indikator perekomendasi merek pada orang lain yang berasal dari variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai *factor loading* sebesar 0,520.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh teori Tjiptono dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah¹³² dan penelitian Ayu Nurwidayat¹³³, yang menyatakan bahwa faktor loyalitas konsumen merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk.

C. Faktor-faktor Motivasi dan Loyalitas Konsumen manakah yang paling Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung

Hasil dari analisis faktor dengan menggunakan pengujian SPSS 23 pada bab IV, faktor motivasi menjadi faktor yang mendominasi atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Faktor motivasi merupakan faktor pertama yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,030 dan

¹³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.....*hlm.115.

¹³³ Ayu Nurwidayat, 2015, *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen*, diakses pada 22 Desember 2018, 11:25 WIB.

lebih besar dari nilai *eigenvalue* faktor yang terbentuk lainnya yaitu sebesar 35,9%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadir, bahwa faktor motivasi merupakan faktor yang mendominasi atau yang paling dipertimbangkan atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹³⁴ Hasil ini dapat dilihat dari analisis deskriptif terkait karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar, di mana lingkungan masyarakat mempunyai pengaruh yang kuat dalam menimbulkan minat beli seseorang.

Riset yang dilakukan oleh Dittmar dalam penelitian Astuti menemukan bahwa pertimbangan atau alasan pembelian dalam melakukan pembelian secara impulsif. Berbagai riset menunjukkan bahwa pembelian secara impulsif sering dilakukan pada produk-produk aksesoris, perhiasan, maupun pakaian. Produk-produk tersebut memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibandingkan produk-produk yang sangat fungsional dan instrumental seperti perlengkapan dapur, mobil, maupun furniture.

¹³⁴ Nadir, *Faktor-faktor Motivasi yang mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan*, diakses dari digilib.unila.ac.id, pada 02 November 2019, 11:41 WIB.