BAB V
PEMBAHASAN

A. Faktor Sosial yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor sosial menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju dalam keputusan konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Dengan adanya pertimbangan indikator faktor sosial, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran status, sehingga faktor sosial menjadi faktor ketiga yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Faktor sosial juga didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor umur, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk tersebut adalah yang berumur 20 – 30 tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Faktor jenjang pendidikan, mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari responden yang berpendidikan S1 karena selain pendidikan, mereka ada yang sudah memiliki pekerjaan sampingan sebagai aktifitas diluar jam kuliah. Faktor pekerjaan mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari pelajar atau mahasiswa, karena pada masa itu merupakan fase dimana seseorang masih terpengaruh banyak dari beberapa faktor-baik ekstren maupun intern.

Berdasarkan analisis faktor, salah satu faktor yang terbentuk yaitu faktor sosial, dimana anggota dari faktor ini adalah kelompok acuan, gaya hidup, budaya, motivasi, keluarga. Dengan melakukan generalisasi dari kelima faktor tersebut menjadikan faktor sosial sebagai faktor kedua.

Faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut dan menajadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Dalam penelitian ini faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen.[69]

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wilis Frimansyah (2009) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat herbal tolak angin. Alat analisisnya dengan mengguanakan analisis faktor, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dan menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat herbal tolak angina terdiri dari dua faktor yang terbentuk dengan menggunakan uji kelayakan dengan *rotated component matrik*, dimana kedua faktor tersebut adalah faktor satu terdiri dari produk, harga, distribusi, dan merk, terdiri dari promosi, budaya, sosial dan psikologi.

B. Faktor Budaya yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya menjadi salah satu faktor yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab

[69] Ibid., Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 1*,

Syar'i Tulungagung. Meskipun telah didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor umur, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk tersebut adalah yang berumur 20 – 30 tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Faktor jenjang pendidikan, mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari responden yang berpendidikan S1 karena selain pendidikan, mereka ada yang sudah memiliki pekerjaan sampingan sebagai aktifitas diluar jam kuliah. Faktor pekerjaan mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari pelajar atau mahasiswa, karena pada masa itu merupakan fase dimana seseorang masih terpengaruh banyak dari beberapa faktor-baik ekstren maupun intern. dikarenakan indikator dari faktor budaya telah terbentuk ke dalam faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sandy Firmanzah (2009) dengan judul penelitian "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fleksi (PT. Telkom) studi kasus pada masyarakat Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Adapun faktor –faktor tersebut adalah faktor acuan, faktor kualitas, faktor sub budaya, faktor layanan, faktor motivasi pembelajaran, faktor imbalan, faktor memori atau ingatan, pelayanan dan garansi.

C. Faktor Pribadi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam

membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju dalam keputusan konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dengan adanya pertimbangan indikator faktor pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup kelompok acuan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup, sehingga faktor pribadi menjadi faktor kedua yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Berdasarkan analisis faktor, salah satu faktor yang terbentuk yaitu faktor pribadi. Anggota faktor ini adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, Usia dan tahap siklus hidup. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor pribadi menjadi faktor ketiga, selanjutnya dinamakan sebagai faktor pribadi.

Faktor pribadi juga didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor umur, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk tersebut adalah yang berumur 20 – 30 tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Faktor jenjang pendidikan, mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari responden yang berpendidikan S1 karena selain pendidikan, mereka ada yang sudah memiliki pekerjaan sampingan sebagai aktifitas diluar jam kuliah. Faktor pekerjaan mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari pelajar atau mahasiswa, karena pada masa itu merupakan fase dimana seseorang masih terpengaruh banyak dari beberapa faktor-baik eksteren maupun intern.

Faktor pribadi merupakan faktor yang timbul dari lingkungan intern dan menajadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Dalam penelitian ini faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen.[70]

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2011) dengan judul "Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi). Data yang diguanakn adalah data primer, Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor pelayanan.

D. Faktor Psikologis yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju dalam keputusan konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dengan adanya pertimbangan indikator faktor psikologis, yaitu proses psikologis utama, persepsi, motivasi serta memori.

Berdasarkan analisis faktor, salah satu faktor yang terbentuk yaitu faktor psikologis. Anggota faktor ini adalah proses psikologis utama, persepsi, kelas sosial, memori, peran dan status. Dengan melakukan generalisasi dari kelima faktor tersebut, faktor tersebut selanjutnya dinamakan sebagai faktor psikologis.

---

[70] Ibid.,

Faktor psikologis juga didukung oleh faktor dari deskripsi responden, yaitu faktor umur, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk tersebut adalah yang berumur 20 – 30 tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Faktor jenjang pendidikan, mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari responden yang berpendidikan S1 karena selain pendidikan, mereka ada yang sudah memiliki pekerjaan sampingan sebagai aktifitas diluar jam kuliah. Faktor pekerjaan mayoritas konsumen Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berasal dari pelajar atau mahasiswa, karena pada masa itu merupakan fase dimana seseorang masih terpengaruh banyak dari beberapa faktor-baik eksteren maupun intern.

Faktor psikologis merupakan faktor yang timbul dari lingkungan intern dan ekstern dan menajadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Dalam penelitian ini faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen.[71]

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2011) dengan judul "Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi). Data yang diguanakn adalah data primer, Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor pelayanan

[71] Ibid.,

E. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung adalah faktor psikologis. Anggota faktor ini adalah kelompok acuan, gaya hidup, budaya, motivasi, keluarga. Dengan melakukan generalisasi dari kelima faktor tersebut, faktor pertama selanjutnya dinamakan sebagai faktor psikologis.