

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAMPERS* (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK *HAMPERS* DI SURABAYA)**Dewi Mustikasari Immanuel¹, Sherin Brigitta Yuwono²***Universitas Ciputra, UC Town CitraLand Surabaya*e-mail : dewi.immanuel@ciputra.ac.id**ABSTRAK**

Bisnis Kriya di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor Industri Kreatif yang marak digeluti oleh para pelaku usaha bisnis. Dengan adanya peningkatan dalam Industri Ekonomi Kreatif ini membuka peluang bisnis di bidang kriya salah satunya adalah Hampers merupakan kerajinan berupa wadah anyaman keranjang besar yang berguna untuk mengangkut barang atau makanan. Dan semakin banyaknya para pelaku bisnis Hampers yang menggunakan peluang ini untuk membuka usahanya maka persaingan akan semakin tinggi. Dan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor pembentuk keputusan pembelian Hampers di Surabaya dan menganalisa faktor apa yang paling dominan pembentuk keputusan pembelian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Hampers di Surabaya. Sampel diambil dari 250 responden dengan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program SmartPLS 3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, budaya, pribadi, kualitas pelayanan, sosial dan lokasi merupakan faktor pembentuk keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini didapatkan faktor pembentuk keputusan pembelian yang terbesar dimulai dari faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, promo, lokasi, harga, dan yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Saran dari peneliti adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara mencocokkan harga dengan manfaat pembelian produk, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas layanan ini.

Kata Kunci: *Consumer Decision Model*, Analisis Faktor, Keputusan Pembelian.**ABSTRACT**

The Craft business in Indonesia is currently one of the Creative Industry sectors that business are actively engaged in. With the increase in the Creative Economy Industry, it opens business opportunities in the craft sector, one of which is that Hampers. Hampers are crafts in the form of large woven baskets that are useful for transporting goods or food. The growth of craft business attracts many people to open this business, caused competition will be even higher. This study aims to determine the factors forming the purchase decision of Hampers in Surabaya and to analyze what factors are the most dominant in forming the purchase decision. The population in this study are consumers who have bought Hampers in

Surabaya. Samples were taken from 250 respondents with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this study is confirmatory factor analysis (CFA) with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that price, promotion, culture, personal, service quality, social and location are the determining factors for purchasing decisions. In addition, in this study, it was found that the biggest factors forming purchasing decisions started from personal factors, cultural factors, social factors, promos, location, price, and finally the quality of service. Researcher's suggestion is to improve consumer purchasing decisions by matching prices with the benefits of purchasing products, increasing product diversity, and increasing the quality of this service.

Keywords: *Consumer Decision Model, factor analysis, purchase decision*

PENDAHULUAN

Bisnis Kriya di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor Industri Kreatif yang marak digeluti oleh para pelaku usaha bisnis. Kriya merupakan kerajinan seni yang masuk dalam kategori kerajinan tangan dan memiliki fungsi mengubah bahan baku yang yang sering kali digunakan di lingkungan menjadi benda yang tidak hanya memiliki nilai pakai, tetapi juga memiliki nilai estetis. Bisnis kriya masuk dalam PDB Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2016 Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif mengalami peningkatan sebesar 70,02 triliun rupiah dari tahun sebelumnya sehingga membuat PDB Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 menjadi sebesar 922,58 triliun rupiah. Menurut data pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif menunjukkan adanya kenaikan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif yang dipengaruhi oleh beberapa sub-sektor, antara lain sub-sektor kuliner menyumbang sebesar 381.985,7 miliar rupiah atau 41,40 persen terhadap PDB Ekonomi Kreatif, diikuti sub-sektor fesyen yang menghasilkan nilai tambah sebesar 166.135,3 atau 18,01 persen terhadap PDB Ekonomi Kreatif dan sub-sektor kriya menyumbang sebesar 142.064,8 miliar rupiah atau 15,40 persen terhadap pembentukan PDB Ekonomi Kreatif.

Dengan adanya peningkatan dalam Industri Ekonomi Kreatif ini membuka peluang bisnis di bidang kriya. Sub-sektor kriya ini meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca dan tekstil (Bekraf, 2018). Hampers sendiri dalam bahasa inggris merupakan kerajinan berupa wadah anyaman keranjang besar yang berguna untuk mengangkut barang atau makanan, namun seiring berkembangnya waktu kata hampers mulai digunakan untuk istilah yang lebih luas tanpa mengubah makna sebenarnya, dimana hampers adalah suatu wadah kreatif yang terbuat dari kayu, kulit, kaca, karton, anyaman bambu yang dikreasikan dengan berbagai macam isi yang dapat terdiri dari makanan ringan, barang pecah belah dan juga kerajinan-kerajinan lainnya. Adapun kegunaan Hampers adalah sebagai sarana menyampaikan ucapan perayaan hari raya tertentu, seperti Idul Fitri dan Natal. Selain itu Hampers

merupakan salah satu cara untuk menyampaikan rasa terima kasih atau ucapan syukur atas suatu momen istimewa seperti kelahiran atau perayaan satu bulanan. Maka dari itu Hampers seringkali dikaitkan dengan budaya Tiongkok Kuno yaitu tradisi Man Yue, yang merupakan perayaan dimana pasangan suami istri yang baru memiliki anak ingin membagikan momen kebahagiaan dengan cara mengadakan sebuah pesta dan membagikan telur merah sebagai arti awal hidup baru. Namun seiring berkembangnya zaman, tradisi Man Yue yang dilakukan dengan membagi telur merah yang diganti menjadi membagikan Hampers, sehingga memunculkan peluang bisnis.

Masih berjalannya tradisi tersebut di atas, membuka jalan bagi banyaknya bisnis Hampers yang menggunakan peluang ini. Dengan banyak bisnis Hampers di Surabaya, maka banyak usaha promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Namun karena ketatnya persaingan membuat masih banyak bisnis Hampers lainnya yang belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial (Asra et al., 2019; Nawawi, 2016; Ruhamak, 2016; Susanti et al., 2017), kualitas pelayanan, harga dan lokasi (Febriandi et al., 2018), promosi (Brata et al., 2016). Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk keputusan pembelian konsumen terutama pada bisnis Hampers. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pebisnis Hampers untuk melihat dari sudut pandang konsumen sehingga dapat merancang suatu strategi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan lewat keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori

Harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler et al., 2016; Krisdayanto et al., 2018). Menurut (Kotler, 2016; Krisdayanto et al., 2018) indikator-indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Penilaian konsumen terhadap besarnya biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan kualitas produk
- 2) Keterjangkauan harga: Merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang telah ditentukan.
- 3) Daya saing harga: Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mendapatkan apa yang ditawarkan.

Promosi. Promosi adalah teknik komunikasi yang penggunaan atau penyampaiannya menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain (Kotler, 2001; Aryadi *et al.*, 2018). Menurut (Kotler, 2001; Aryadi *et al.*, 2018) indikator-indikator promosi yaitu :

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang, sehingga budaya sebagai dasar dari penentu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol- simbol (Anoraga, 2007: 227; Susanti *et al.*, 2017). Indikator faktor budaya menurut (Kotler & Keller, 2016) meliputi :

- 1) Budaya: Budaya muncul dalam suatu masyarakat, dan mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lingkungan disekitarnya.
- 2) Sub-budaya: Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih spesifik, seperti bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial: Kelas sosial menunjukkan preferensi brand dan produk yang berbeda beda di tiap area. Kelas sosial diukur dengan gabungan pekerjaan, pendidikan dan kekayaan.

Faktor Pribadi. Faktor pribadi adalah suatu faktor yang melekat pada individunya sehingga mempengaruhi perilaku. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Menurut (Sarker *et al.*, 2013; Susanto *et al.*, 2016) indikator faktor pribadi terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup: Perilaku konsumen dipengaruhi oleh usia, selain itu usia mempengaruhi kebutuhan.
- 2) Pekerjaan dan ekonomi: Pekerjaan mempengaruhi pola kebutuhan, sehingga semakin baik pekerjaannya maka kebutuhan serta keinginan akan semakin besar. Ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan penghasilan.
- 3) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain.
- 4) Gaya hidup: gaya hidup seseorang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam lingkungannya.

Kualitas Pelayanan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan terhadap

pelanggan (Tjiptono, 2014; Marami, 2018). Terdapat lima indikator kualitas jasa (Tjiptono, 2014; Marami, 2018), yaitu :

- 1) Reliability (Keandalan): Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera dan akurat kepada konsumen.
- 2) Responsiveness (ketanggapan): Suatu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang cepat serta tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Assurance (jaminan): Merupakan pengetahuan, tata krama, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
- 4) Empathy (Empati): Memberikan perhatian yang tulus, komunikasi yang baik dan bersifat pribadi seperti pemahaman tentang keinginan konsumen.
- 5) Tangible (bukti fisik): Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Faktor Sosial. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga dan peran dan status (Setiadi, 2003; Fitrihani & Nurtjahjani, 2017). Menurut (Setiadi, 2003; Fitrihani & Nurtjahjani, 2017) faktor sosial memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kelompok referensi: kelompok sosial penting yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan diri mereka sendiri.
- 2) Keluarga: Anggota keluarga dibedakan menjadi dua yaitu orang tua, saudara dan anak, suami-istri.
- 3) Peran dan status: Peran dan status menjadi penentuan posisi seseorang.

Lokasi. Dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan, keberadaan lokasi, lingkungan sekitar yang mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing (Tjiptono, 2008; Febriandi et al., 2018). Menurut (Tjiptono, 2008; Febriandi et al., 2018) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah:

- 1) Akses: lokasi yang strategis yang mudah dijangkau banyak orang dengan transportasi umum.
- 2) Visibilitas: berada di pinggir jalan utama yang banyak dilalui pengendara kendaraan dan dapat dilihat dengan jelas.
- 3) Traffic: lokasi berada di daerah banyak orang berlalu lalang.

Keputusan Pembelian. Menurut (Mardiana, 2015; Setiawan & Bernardus, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan pembelian (Mardiana, 2015; Setiawan & Bernardus, 2018), yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

- 2) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 3) Keputusan pembelian ulang.
- 4) Rekomendasi produk ke orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Brata *et al.*, (2016) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Alat ukur yang digunakan adalah regresi linier berganda, data di olah menggunakan program SPSS, dengan sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu kedua yang ditulis oleh Nawawi (2016) dengan judul “*Factors of Consumer Behavior that Affect Purchasing Decision on Blackberry Smartphone*” bertujuan untuk menentukan faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian *Blackberry Smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 200 responden serta menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dalam faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ketiga yang ditulis oleh Asra *et al.*, (2019) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android di Indonesia*” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor manakah yang paling dominan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 400 orang, dan alat ukur menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu keempat ditulis oleh Febriandi *et al.*, (2018) dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu kelima ditulis oleh Wardoyo & Andini (2017) dengan judul “*Faktor-Faktor yang*

Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma” bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Menggunakan sampel sebanyak 130 mahasiswa Universitas Gunadarma, dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu keenam ditulis oleh Bhandari & Phadtare (2019) dengan judul “*Study of Factors Influencing Pre Owned Car Purchase*” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah faktor hedonis, alasan fungsional, faktor sosial dan budaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgemental sampling dan diperoleh sebanyak 90 responden dengan alat analisis analisis faktor eksplanatori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor hedonis, alasan fungsional mendominasi preferensi konsumen, faktor sosial dan budaya secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Hampers di Surabaya, dimana jumlah populasinya belum diketahui secara pasti sehingga disebut populasi tak terhingga (*infinite population*).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil dari populasi yang telah memenuhi kriteria yang ada dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang pernah membeli Hampers.
2. Bertempat tinggal di Surabaya untuk mempermudah cakupan penelitian.
3. Berumur 20 - 50 tahun lebih yang merupakan usia produktif untuk membeli produk Hampers.

Besar sampel ditentukan 10 kali dari jumlah indikator yang akan diteliti dan dianalisis (Hair, 2010; Pratita et al., 2018). Terdapat 25 indikator yang digunakan dalam penelitian ini sehingga besar sampel yang didapatkan adalah 250 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dan dianalisis menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan	Indikator-indikator harga yaitu: 1.Keterjangkauan	1. Harga <i>Hampers</i> yang terjangkau membuat saya untuk	(Kotler, 2008, 345; Krisdayanto

	<p>jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler, 2008, 345; Krisdayanto <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p>harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>membeli 2. Sesuainya harga dengan kualitas <i>Hampers</i> membuat saya membeli 3. Saya terlebih dulu membandingkan harga antar kompetitor <i>Hampers</i> sebelum membeli 4. Sesuainya harga dengan manfaat yang saya dapat membuat saya membeli <i>Hampers</i></p>	<p><i>et al.</i>, 2018)</p>
Promosi	<p>Promosi adalah teknik komunikasi yang penggunaan atau penyampaiannya menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain (Kotler, 2001; Aryadi <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p>Indikator-indikator promosi yaitu : 1.Jangkauan promosi 2.Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3.Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</p>	<p>1.Saya membeli <i>Hampers</i> karena promosinya yang menarik perhatian saya 2. Saya memutuskan membeli produk <i>Hampers</i> tertentu karena sering melihat iklannya 3. Saya memutuskan membeli <i>Hampers</i> karena promosinya yang menarik</p>	<p>(Kotler, 2001; Aryadi <i>et al.</i>, 2018)</p>
Faktor Budaya	<p>Faktor budaya memiliki pengaruh kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang, sehingga budaya sebagai dasar dari penentu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016, 179)</p>	<p>Indikator faktor budaya : 1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial</p>	<p>1. Saya membeli <i>Hampers</i> karena tradisi di lingkungan sosial 2. Saya membeli <i>Hampers</i> karena budaya etnis tertentu 3. Saya membeli <i>Hampers</i> karena pengaruh kelas sosial di lingkungan saya</p>	<p>(Kotler & Keller, 2016)</p>

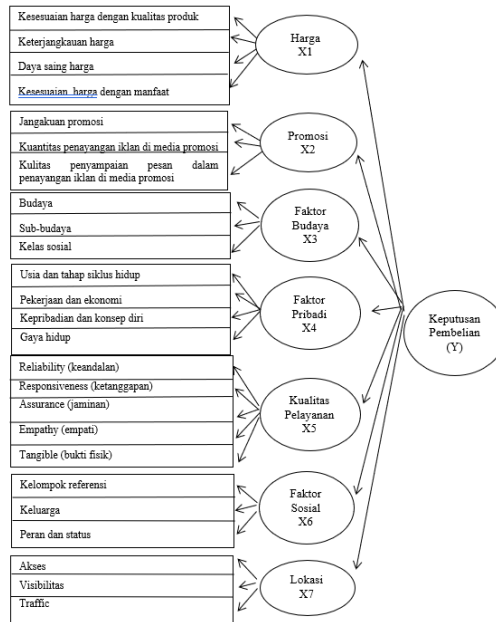
<p>Faktor Pribadi</p>	<p>Faktor pribadi adalah suatu faktor yang melekat pada diri individunya sehingga mempengaruhi perilakunya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor ini meliputi tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri pembeli (Sarker <i>et al.</i>, 2013; Susanto <i>et al.</i>, 2016)</p>	<p>Indikator faktor pribadi terdiri dari : 1.Usia dan tahap siklus 2.Pekerjaan dan ekonomi 3.Kepribadian dan konsep diri 4.Gaya hidup</p>	<p>1.Saya membeli <i>Hampers</i> karena sesuai dengan kebutuhan usia saya 2. Pendapatan ekonomi saya mendukung untuk membeli <i>Hampers</i> karena sesuai dengan kepribadian saya 3. Saya membeli <i>Hampers</i> karena sesuai dengan kepribadian saya 4. Gaya hidup saya mendukung saya untuk membeli <i>Hampers</i></p>	<p>(Sarker <i>et al.</i>, 2013; Susanto <i>et al.</i>, 2016)</p>
<p>Kualitas Pelayanan</p>	<p>Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014; Marami, 2018)</p>	<p>Indikator kualitas jasa yaitu : 1.Reliability (keandalan) 2.Responsiveness (ketanggapan) 3.Assurance (jaminan) 4.Emphaty (empati) 5.Tangible (bukti fisik)</p>	<p>1. Pelayanan yang menjanjikan mendukung saya untuk membeli <i>Hampers</i> 2. Karena penjual memberikan informasi yang tanggap maka saya membeli <i>Hampers</i> 3. Saya membeli <i>Hampers</i> karena adanya jaminan kualitas baik yang diberikan 4. Saya membeli <i>Hampers</i> karena mereka mengerti yang saya butuhkan 5. Saya membeli <i>Hampers</i> karena testimoni orang lain</p>	<p>(Tjiptono, 2014; Marami, 2018)</p>
<p>Faktor Sosial</p>	<p>Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor sosial yang meliputi</p>	<p>Indikator faktor sosial: 1.Kelompok referensi 2.Keluarga 3.Peran dan status</p>	<p>1. Saya membeli <i>Hampers</i> karena mendapatkan rekomendasi dari</p>	<p>(Setiadi, 2003; Fitrihani & Nurtjahjani,</p>

	kelompok referensi, keluarga dan peran dan status (Setiadi, 2003; Fitrihani & Nurtjahjani, 2017)		orang lain 2. Saya membeli <i>Hampers</i> karena pengaruh dari keluarga 3. Saya membeli <i>Hampers</i> karena didukung oleh status sosial saya	2017)
Lokasi	Dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian tidak terencana (Tjiptono, 2008; Febriandi <i>et al.</i> , 2018)	Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah : 1.Akses 2.Visibilitas 3.Traffic	1. Lokasi toko <i>Hampers</i> yang terjangkau membuat saya membeli <i>Hampers</i> 2. Akses lokasi yang strategis membuat saya membeli <i>Hampers</i> 3. Toko <i>Hampers</i> yang strategis membuat saya membeli	(Tjiptono, 2008; Febriandi <i>et al.</i> , 2018)

Sumber: Data Diolah (2020)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan SMARTPLS 3.0. Analisis faktor bertujuan untuk mendefinisikan struktur data matrik dan menganalisa struktur saling berkorelasi antar beberapa variabel (Ghozali, 2016:377). Analisis faktor konfirmatori digunakan pada sejumlah variabel-variabel yang terbentuk dari faktor-faktor tertentu, hal ini didasarkan pada teori yang sudah ada. Tujuan dari analisis faktor ini adalah untuk menjelaskan struktur hubungan antara banyak variabel dalam bentuk faktor.

Gambar 1. Model Analisis Penelitian



Sumber: Data diolah (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Hampers di Surabaya. Peneliti membagi karakteristik responden dalam beberapa kriteria yaitu, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 30 tahun	126	50.4%
31 – 40 tahun	89	35.6%
41 – 50 tahun	23	9.2%
>50 tahun	12	4.8%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pengusaha	123	49.2%
Pegawai	70	28%
Ibu Rumah Tangga	37	14.8%
Lainnya	20	8%
Pendapatan	Frekuensi	Persentase

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	8	3.2%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	85	34%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	107	42.8%
> Rp 10.000.000	50	20%

Sumber: Data diolah (2020)

Factor Analysis

Uji Validitas. Uji validitas ini menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diuji dengan melihat nilai loading factor > 0.70 dan nilai AVE > 0.50. Sedangkan validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat nilai cross loading > 0.70 dan AVE > korelasi konstruk laten.

Validitas Konvergen. Dalam menguji validitas konvergen dapat dilihat sebagai berikut:

Nilai loading factor pada analisis faktor konfirmatori disarankan > 0.70. Pada Gambar 2 menunjukkan nilai loading factor pada tiap konstruk memiliki nilai > 0.70 sehingga menunjukkan adanya tingkat hubungan indikator dengan konstruk laten.

Nilai AVE (Average Variance Extracted), dimana nilai yang disarankan pada analisis faktor konfirmatori ini adalah > 0.50. Pada Tabel 3 ini menunjukkan nilai > 0.50, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan indikator dengan konstruk laten.

Tabel 3 Nilai AVE

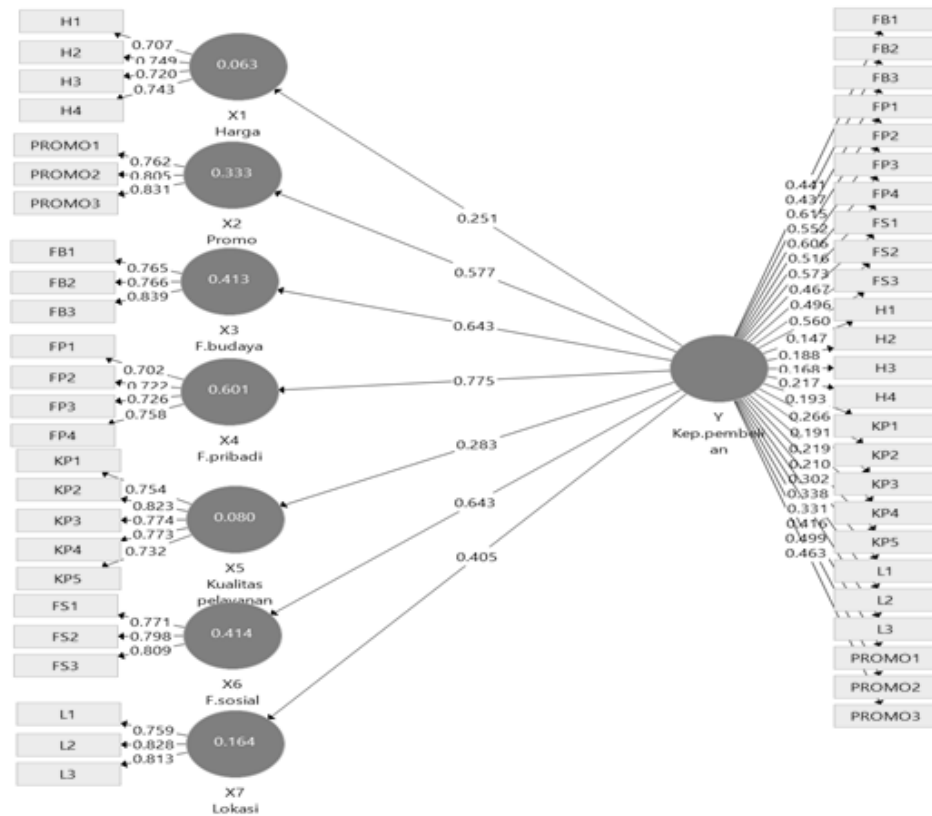
Konstruk	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Harga	0.533	VALID
Promosi	0.640	VALID
Faktor Budaya	0.625	VALID
Faktor Pribadi	0.529	VALID
Kualitas Pelayanan	0.595	VALID
Faktor Sosial	0.629	VALID
Lokasi	0.641	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai cross loading, dimana nilai yang disarankan pada analisis faktor konfirmatori adalah > 0.70. Hasil menunjukkan nilai cross loading tiap variabel indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya interkorelasi diantara indikator variabel variabel yang diteliti.

Nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi konstruk laten, dimana dapat dikatakan valid jika akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel laten seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 Pada tabel ini menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih besar sehingga mendukung validitas diskriminan bahwa valid.

Gambar 2. Nilai Loading Factor



Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>X5</i>	<i>X6</i>	<i>X7</i>
<i>X1</i>	0.730						
<i>X2</i>	0.023	0.800					
<i>X3</i>	0.093	0.238	0.791				
<i>X4</i>	0.162	0.371	0.365	0.727			
<i>X5</i>	-0.045	-0.010	0.038	0.167	0.772		
<i>X6</i>	0.016	0.272	0.319	0.338	0.021	0.793	
<i>X7</i>	0.165	0.037	0.139	0.132	0.182	0.201	0.801

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach’s Alpha, yang digunakan untuk menilai keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pada Tabel 5 menunjukkan masing-masing nilai tiap konstruk > 0.70 sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.711	RELIABEL
Promosi	0.719	RELIABEL
Faktor Budaya	0.705	RELIABEL
Faktor Pribadi	0.703	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0.830	RELIABEL
Faktor Sosial	0.706	RELIABEL
Lokasi	0.719	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai Composite Reliability, dimana nilai yang disarankan dalam penelitian analisis faktor konfirmatori ini adalah > 0.70 . Pada Tabel 6 menunjukkan masing – masing nilai tiap konstruk > 0.70 sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel. Sehingga dari hasil ini menunjukkan serangkaian indikator konsisten dengan konstruk latennya.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

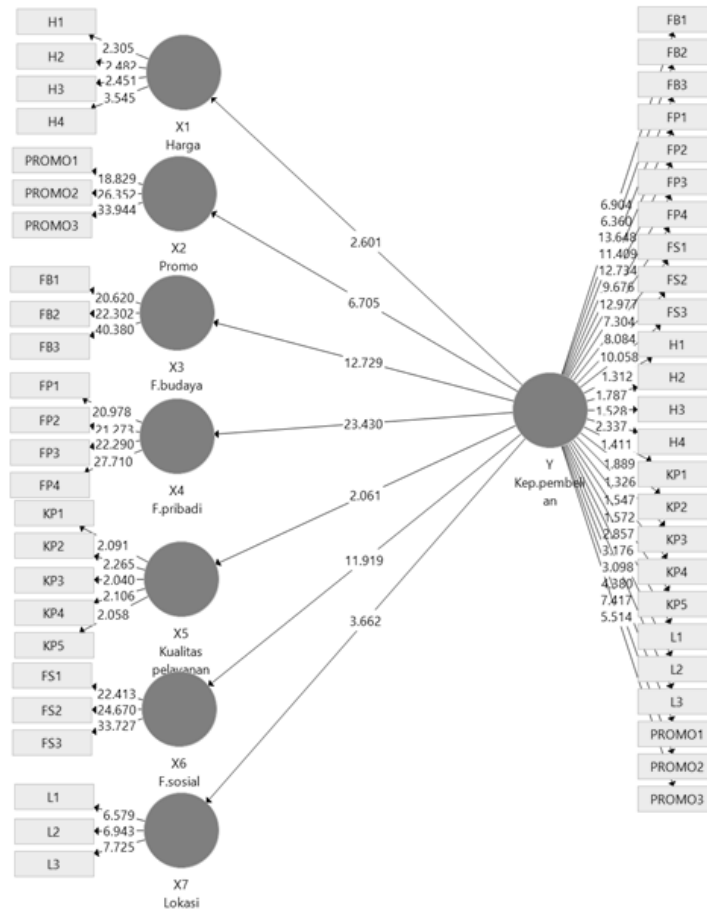
Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Harga	0.820	RELIABEL
Promosi	0.842	RELIABEL
Faktor Budaya	0.833	RELIABEL
Faktor Pribadi	0.818	RELIABEL
Kualitas Pelayanan	0.880	RELIABEL
Faktor Sosial	0.836	RELIABEL
Lokasi	0.842	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2020)

Second Order Confirmatory Factor Analysis

Uji Signifikansi. Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh first order terhadap second order. Signifikansi tersebut dapat dilihat pada nilai T-statistic yang dihasilkan seperti yang ditampilkan pada Gambar 3, dimana T-statistic harus menunjukkan nilai > 1.96 agar dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan. Pada nilai T-statistic yang dihasilkan > 1.96 sehingga dapat disimpulkan bahwa first order berpengaruh signifikan terhadap second order. Dimana didapatkan pemahaman bahwa keputusan pembelian Hampers dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, faktor budaya, faktor pribadi, kualitas pelayanan, faktor sosial, lokasi

Gambar 3. Uji Signifikansi Second Order CFA



Sumber: Data diolah (2020)

Diskusi Hasil Penelitian

Harga. Kualitas hampers harus sesuai dengan harga yang dikeluarkan agar dapat terjadinya keputusan pembelian. Selain itu dengan data deskriptif responden yang berupa pekerjaan dan pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan adalah pengusaha dan dengan pendapatan Rp 5.000.000 sampai 10.000.000 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang lebih dari cukup, responden harus bisa membagi perekonomiannya untuk usaha dan untuk hal lainnya, sehingga harga Hampers harus bisa menunjukkan kesesuaian dengan kualitasnya. Dan hal ini di dukung oleh (Haryoko, 2017) bahwa dengan kualitas produk yang bagus, maka konsumen akan mau untuk mengeluarkan biaya yang lebih sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan data responden usia dan pendapatan yang dimana sebagai masyarakat milenial, mereka akan lebih teliti dalam membandingkan satu hal terhadap hal lainnya. Lalu pada X1.2 memiliki nilai mean yang paling tinggi diantara pernyataan lainnya sebesar 3.376 “Harga Hampers yang terjangkau membuat saya untuk membeli” yang menunjukkan bahwa para konsumen sangat setuju bahwa harga yang terjangkau membuat keputusan pembelian. Selain itu tidak dapat dipungkiri semakin banyaknya pelaku bisnis Hampers yang ada di

Surabaya, persaingan harga selalu terjadi. Didukung hasil hipotesis (Febriandi et al., 2018; Kurniasari & Santoso, 2013) yang menyatakan bahwa semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk. Selain itu harga menunjukkan nilai T statistic sebesar 2.601 yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan.

Promosi. Faktor promosi menjadi salah satu hal yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk, terlebih bila promosi dikemas dengan cara yang menarik dan kreatif. Sesuai dengan data responden berdasarkan usia dimana mayoritas berusia 20 sampai 30 tahun adalah anak millennial yang sering menghabiskan waktu di sosial media. Dalam hal ini dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang menasar kepada generasi millennial. Hal ini sejalan dengan (Aprisal, 2017) yang mengatakan bahwa meskipun betapa bagusnya suatu kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar atau melihat promosinya maka mereka tidak akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan X2.1 “Saya membeli Hampers karena promosinya yang menarik perhatian saya” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.144 dan standar deviasi terendah sebesar 0.660 menunjukkan responden memberikan jawaban yang homogen dimana mereka setuju terhadap pernyataan di atas. Lalu pada pernyataan X2.2 “Saya memutuskan membeli produk Hampers tertentu karena sering melihat iklannya” memiliki nilai standar deviasi yang tinggi menandakan bahwa responden tidak konsisten, namun dengan nilai mean dari pernyataan kedua tersebut mengindikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan di atas bahwa mereka membeli Hampers dikarenakan sering melihat promosinya. Promosi menunjukkan nilai T statistic sebanyak 6.705 yang berada > 1.96 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Faktor Budaya. Dan sesuai dengan data responden berdasarkan usia 20 sampai 30 tahun dimana merupakan rata rata usia untuk memulai masa persiapan pernikahan, sehingga dalam budaya etnis Tionghua, baik saat lamaran dan pernikahan wajib membawa seserahan / Hampers yang sarat akan makna tertentu. Selain itu di Indonesia juga kental dengan budaya Idul Fitri dimana masyarakat khususnya dengan kategori berpenghasilan lebih membagikan bingkisan Idul Fitri sebagai ucapan syukur, dan sesuai dengan karakteristik responden berupa pendapatan Rp 5.000.000 – 10.000.000, mayoritas responden merupakan masyarakat yang berpenghasilan lebih. Selain itu karena Hampers sering dikaitkan dengan budaya Tiongkok dan sebagai ucapan selamat dalam hal hari raya, maka hal ini sangat melekat di diri konsumen. Dan didukung oleh pernyataan (Susanti et al., 2017) bahwa apabila konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya yang tinggi maka keputusan pembelian akan semakin terjadi dan meningkat, namun sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor budaya maka keputusan pembelian akan semakin rendah atau menurun. Pada pernyataan X3.2 yaitu “Saya membeli Hampers karena budaya etnis tertentu”, menunjukkan nilai mean yang tinggi sebesar 3.144 dan standar deviasi yang rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya sebesar 0.660, hal ini berarti bahwa para responden homogen dalam menjawab bahwa setuju dengan pernyataan di atas. Dan, untuk pernyataan X3.1 dan X3.3 dengan mean sebesar 3.056 dan 2.988 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Selain itu dengan nilai T statistic sebesar 12.729 menunjukkan bahwa memiliki faktor budaya ini memiliki pengaruh yang signifikan.

Faktor Pribadi. Pada pernyataan X4.2 yaitu “Pendapatan ekonomi saya mendukung untuk membeli Hampers”, memiliki mean tertinggi sebesar 3.152 dengan standar deviasi rendah sebesar 0.559 yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang homogen terhadap pernyataan ini dan memberikan hasil mean sebesar 3.152 yang menyatakan bahwa responden setuju dengan adanya pernyataan di atas tersebut. Selain itu dengan T statistic tertinggi di antara konstruk lain sebesar 23.430 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang sangat besar. Dimana dengan mayoritas karakteristik responden yang berprofesi sebagai pengusaha saling memberikan bingkisan atau Hampers sudah menjadi salah satu lifestyle untuk membangun networking yang lebih baik. Lifestyle membagikan Hampers ini harus di dukung dengan pendapatan yang lebih dari cukup, sehingga pendapatan yang ideal berkisar Rp 5.000.000 sampai 10.000.000, menunjukkan bahwa pendapatan mayoritas responden sudah mencukupi. Hal ini mendukung X4.2 mendapatkan mean tertinggi. Selain itu dikarenakan Hampers dapat dibeli dengan minimal quantity yang lumayan banyak maka dibutuhkannya biaya yang besar juga, maka perekonomian dapat dibidang mempengaruhi pembelian Hampers. Dan untuk pernyataan X4.1, X4.3, X4.4 dengan mean sebesar 3.004, 2.948, 2.940 menunjukkan bahwa responden setuju dalam segi pekerjaan, gaya hidup dan juga kepribadian. Sesuai dengan Susanti et al. (2017) yang mengatakan bahwa semakin tingginya jabatan seseorang dalam suatu pekerjaan, segi ekonomi dan gaya hidup yang tinggi, maka semakin tinggi juga dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan. Mean tertinggi 3.292 terdapat pada pernyataan X5.1 yaitu “Pelayanan yang menjanjikan mendukung saya untuk membeli Hampers”, ini membuktikan para responden sangat setuju dengan pernyataan ini, hal ini sesuai dengan deskriptif responden berdasarkan usia, dimana mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun adalah kalangan milenial, dan kalangan milenial adalah kalangan yang membutuhkan perhatian lebih. Selain itu pada pernyataan X5.3 menunjukkan mean sebesar 3.260 yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Dan untuk pernyataan X5.2 “Karena penjual memberikan informasi yang tanggap maka saya membeli Hampers”, X5.4 “Saya membeli Hampers karena mereka mengerti yang saya butuhkan”, X5.5 “Saya membeli Hampers karena testimoni orang lain tentang kualitas layanannya”, masing-masing menunjukkan mean sebesar 3.248, 3.176 dan 3.136 yang mengindikasikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana sudah seharusnya perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dan dimana pelaku bisnis Hampers harus dapat memberikan ide-ide serta respon yang cepat tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Febriandi et al. (2018) yang mengatakan bahwa agar tiap pelaku bisnis dapat bersaing, bertahan serta berkembang, maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan mendapat kepuasan dalam pelayanan tersebut dan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Serta dengan T Statistic sebesar 2.601 menunjukkan adanya pengaruh signifikan, yang diartikan bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian.

Faktor Sosial. Total rata-rata dari tiga pernyataan yang ada adalah sebesar 3.178 dimana dari rata-rata ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang faktor sosial, dimana nilai mean tertinggi berada pada X6.2 “Saya membeli Hampers karena pengaruh dari keluarga” sebesar 3.272. Menurut Rajpurohit dan Vasita (2011) dalam Darmawan (2018) faktor sosial yang meliputi teman, keluarga dan status sosial memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

suatu produk. Dan juga sesuai dengan data responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pengusaha yang biasanya memiliki komunitas tertentu agar dapat memiliki networking yang lebih baik. Selain itu dengan banyaknya pelaku usaha bisnis Hampers, seringkali masyarakat bingung dalam memilih salah satu bisnis Hampers yang akan dipakai sehingga rekomendasi dari orang lain, keluarga, dan status sosial mereka juga mendukung dalam terjadinya keputusan pembelian. Selain itu faktor sosial memiliki nilai T statistic sebesar 11.919 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Lokasi. Total rata-rata dari tiga pernyataan pada faktor Lokasi adalah sebesar 3.452, dimana dari rata-rata ini dapat dikatakan responden sangat setuju dengan setiap pernyataan yang ada. Dimana dalam memiliki bisnis Hampers dibutuhkan tempat yang strategis, terjangkau dan akses lokasi yang mudah, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa pelaku bisnis Hampers terkenal di Surabaya yang memiliki lokasi di daerah pasar dimana memiliki akses yang mudah, dapat dijangkau dan lokasi yang strategi berdekatan dengan banyaknya ibu ibu yang memerlukan Hampers Manyuek, dan hal itu terbukti karena pelaku bisnis Hampers yang memiliki lokasi yang strategis memiliki konsumen yang sangat banyak dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya. Sesuai dengan data responden berdasarkan pekerjaan dengan mayoritas pengusaha dimana lebih memilih untuk mencari lokasi yang strategis dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu dengan standar deviasi yang rendah membuktikan bahwa responden memberikan tiga pernyataan di atas secara homogen. Hal ini didukung oleh Aprisal (2017) bahwa dengan memilih lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan dengan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, dan pemilihan lokasi yang strategis memberikan keuntungan dalam menentukan untuk memaksimalkan laba. Dan dengan adanya nilai T statistic sebanyak 3.662 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Implikasi Manajerial

Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian Hampers di Surabaya dibentuk oleh tujuh faktor, diantaranya adalah harga, promosi, faktor budaya, faktor pribadi, kualitas pelayanan, faktor sosial dan lokasi. Maka implikasi dalam penelitian ini adalah untuk memberikan peningkatan dalam penjualan Hampers di Surabaya, dimana perlu adanya peningkatan dalam memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, mengindikasikan perlu adanya riset dalam mendirikan offline store dan mencari tempat yang strategis sehingga konsumen mau datang dan melakukan keputusan pembelian, selain itu pada faktor budaya pelaku bisnis Hampers harus menambahkan atau memiliki ciri khas yang dapat mencerminkan produk yang bernilai mewah dan mahal sehingga dapat menunjukkan kelas dan status sosial konsumen seperti menggunakan kotak Hampers yang terbuat dari bahan terbaik, karena masih kurangnya pelaku bisnis Hampers yang memiliki produk yang dapat mencerminkan kesan elegan dan mewah. Lalu, pada faktor sosial perlu ditingkatkannya penambahan varian produk yang dapat mencerminkan tentang peran dan status seseorang, misal membuat Hampers khusus yang memiliki tema khusus, sehingga dapat mencerminkan peran dan status konsumen. Selain itu perlu adanya peningkatan dalam frekuensi melakukan promosi yang dikarenakan responden akan melakukan keputusan pembelian jika sering melihat promosi tersebut. Selain itu keputusan pembelian Hampers di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimana pelaku bisnis Hampers perlu menambahkan adanya testimoni, untuk dapat membuat konsumen percaya terhadap pelayanan yang diberikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian Hampers. Lalu, pada faktor pribadi perlu adanya peningkatan dalam mencerminkan gaya hidup konsumen dengan menambahkan produk yang dapat menunjukkan keseharian dari konsumen tersebut,

bisa menambahkannya dengan memberi tema tentang perbelanjaan yang mencerminkan tentang gaya hidup konsumen tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 250 responden konsumen Hampers dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Faktor Budaya (X3), Faktor Pribadi (X4), Kualitas Pelayanan (X5), Faktor Sosial (X6), dan Lokasi (X7) merupakan faktor pembentuk keputusan pembelian Hampers di Surabaya yang diperkuat oleh bukti bahwa T statistic semua konstruk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini didapatkan faktor pembentuk keputusan pembelian Hampers yang terbesar berdasarkan nilai T statistic adalah sebagai berikut, faktor pribadi dengan nilai 23.430, faktor budaya dengan nilai 12.729, faktor sosial dengan nilai 11.919, promosi dengan nilai 6.705, lokasi dengan nilai 3.662, harga dengan nilai 2.601, dan yang terakhir adalah kualitas pelayanan dengan 2.061.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Aryadi, A. B., Haryono, A. T., Harini, C., Yamaha, A. M., Mio, Yaryadi. (2018). The Influence Of Promotion, Price And Service To Purchasing Decision Motor Matic Yamaha Mio And Income As A Moderating Variable (*Case Study on PT. Argo Motor Ungaran*). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*.
- Asra, M. D., Manshur, A., Suyanto, A., Telkom, U., Budaya, F., Sosial, F., ... Psikologis, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku samsung berbasis android di indonesia . 6(1), 89–98
- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). (2018). Data Statistik dan Hasil Survei. *Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*, 23. Retrieved from <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Bhandari, J., & Phadtare, M. (2019). *Study of Factors Influencing Pre Owned Car Purchase Abstract : Introduction* : (2010), 1–13.
- Brata, B. H., Husani, S., Ali, H. (2016). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 614–620. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Darmawan, M. D. (2018). *the Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of Pt Telekomunikasi Selular)*. 294–309.

- Febriandi, E., Qomariah, N., G, W. Y., Waduk, W. (2018). Service Quality , Price And Location Analysis On Purchase Decisions Of Sidodadi Reservoir Tourism Service. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*. 376–387.
- Fitrihiani, D. A., & Nurtjahjani, F. (2017). Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telkomsel Di Grapari Malang. *Jurnal Aplikasi Bisni*. 2407–5523. 631–636.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 22 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak&Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Journal Of Management*, 2(2), 1–12.
- Marami, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado the Influence of Product Qulity , Price and Quality of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado. *Freekey Steyfli Marami*, 6(3), 1658–1667.
- Mardiana, M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *Ekonomia*, 4(2), 52–60.
- Nawawi, M. T. (2016). Factors of Consumer Behavior That Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone. *The Winners*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
- Pratita, B. W. A., Heri Pratikto, & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Rajpurohit, R.C.S., and Vasita M.L. (2011). Consumer Preferences and Satisfaction Towards Various Mobile Phone Service Providers. *Gurukul Business Review (GBR)*, Vol. 7, hal. 1-11.

- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>
- Sarker, S., Bose, T., Palit, A., & Haque, E. (2013). *Influence of Personality in Buying Consumer Goods: A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna Region. International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*. 3.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., Anwar, Budaya, P. F., Sosial, F., & Pribadi, dan P. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember*. 2(2), 154–167.
- Susanto, A. B., Lapian, J., Tumbuan, A., Tonasa, I. (2016). the Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision - Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(1).198–206.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. PT. ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Sosial facebook dalam penerapan strategi promosi penjualan online shop. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>