

Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Bandung Plaza Ciputat

Rani Fatmasari^{1*}, Mahnun Mas'adi²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: ranifatmasari786@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Desember 2024</p> <p>Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Harga Kompetitif, Faktor-Faktor Pemasaran</p>	<p>Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Pakaian Di Toko Bandung Plaza Ciputat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada toko Bandung Plaza Ciputat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa triangulasi (gabungan) dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan kepada pihak internal yang terdiri dari owner dan manager, eksternalnya yang meliputi customer biasa dan pihak suplier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan merek sangat menentukan tingkat penjualan pakaian di toko, diskon atau penawaran khusus dapat meningkatkan penjualan, dan kenaikan harga suatu produk sangat menentukan frekuensi pembelian konsumen. Penelitian ini dapat membantu pemilik toko pakaian dalam menentukan harga dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor harga, kualitas produk, dan merek memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam di toko pakaian di Plaza Ciputat. Mayoritas responden cenderung mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan merek lebih dari faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, dan lain sebagainya ketika memutuskan untuk membeli pakaian. Selain itu, diskon, penawaran khusus, dan harga kompetitif juga menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko pakaian perlu memperhatikan strategi harga dan pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan solusi untuk masalah di bidang pemasaran.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i4</p> <p>Keywords: Price, Purchase Decision, Competitive Price, Marketing Factors</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research is entitled "Analysis of Factors That Determine Clothing Purchasing Decisions at Bandung Plaza Ciputat Store". The aim of this research is to analyze the factors that determine</i></p>

consumer purchase decisions at Bandung Plaza Ciputat store. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of triangulation (combination) of interviews, observations, and documentation. The study was conducted with internal parties consisting of the owner and manager, as well as external parties including regular customers and suppliers. The results of the research indicate that price, product quality, and brand significantly determine the level of clothing sales in the store. Discounts or special offers can increase sales, and price increases of a product significantly affect the frequency of consumer purchases. This research can assist clothing store owners in determining the right pricing and marketing strategies to increase sales. The conclusion of this study is that price, product quality, and brand play a very important role in consumer purchasing decisions, especially at clothing stores in Plaza Ciputat. The majority of respondents tend to consider price, product quality, and brand more than other factors such as service quality when deciding to buy clothing. Additionally, discounts, special offers, and competitive prices also determine consumer purchase decisions. Therefore, clothing store owners need to pay attention to the right pricing and marketing strategies to attract consumers and increase sales. Furthermore, this study can provide new insights into marketing factors that influence customer purchasing decisions and solutions to problems in the marketing field.

How to cite: Fatmasari, R., & Mas'adi, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Pakaian di Toko Bandung Plaza Ciputat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(4). 737-749



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Dunia usaha masih terus berkembang. Sejak dimulainya era globalisasi, fenomena ini telah berkembang secara signifikan, terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar dunia usaha dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, para pelaku ekonomi saling bersaing dalam menyediakan komoditas. Masyarakat zaman sekarang memilih produk berkualitas tinggi dengan harga murah. Oleh karena itu, dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar memiliki positioning produk yang kuat dan dapat memanfaatkan keunggulan produk yang diberikan.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dengan lebih baik semua kebutuhan dan keinginan konsumen atau mampu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi tersebut. Selain itu, bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen mereka saat ini dan mencegah mereka berbisnis dengan pesaing. Menurut gagasan pemasaran, memenuhi permintaan dan keinginan konsumen sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Toko Bandung di dirikan pada Tahun 2000 di daerah Ciputat Tangerang Selatan yang didirikan oleh Bapak Heri Edison. Pada awalnya Toko Bandung hanya menjual ATK, Seragam sekolah, dan busana muslim. Namun seiring berjalannya waktu Toko Bandung memiliki perubahan dalam hal menjual produk dan untuk saat ini toko tersebut menyediakan berbagai pakaian dari mulai busana muslim hingga untuk pakaian sehari-hari seperti daster.

Toko Bandung sebelum memasarkan produk mengamati terlebih dahulu selera konsumen yang banyak diminati, dengan demikian bisa meminimalisir kurangnya penjualan produk tersebut dikarenakan kurangnya kepekaan owner terhadap selera konsumen hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang masih rendah.

Keputusan pembelian penting karena memenuhi kebutuhan, penentu kualitas hidup, berdampak pada ekonomi dan pertumbuhan bisnis, merupakan ekspresi diri, mempengaruhi pasar dan industri, serta mendukung pilihan yang berkelanjutan. Keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti harga, merek dan kualitas produk. Ketika membeli suatu barang, konsumen mengantisipasi bahwa harga akan sesuai dengan kualitas produk. Para pelaku ekonomi perlu menyesuaikan harga mereka dengan perubahan yang akan terjadi dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Konsumen akan mempertimbangkan hal ini sebelum melakukan pembelian, karena mereka akan mengetahui berapa harganya dan yang mana pada akhirnya memilih produk berdasarkan kemampuan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang dikenakan atas barang atau jasa tersebut, atau nilai yang diperdagangkan konsumen sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut”. Karena produk dengan harga rendah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal pemasaran, harga sama pentingnya dengan kualitas karena kebanyakan orang lebih tertarik pada harga rendah daripada kualitas. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:34) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Fenomena ini sangat marak terjadi di masyarakat, dimana terlihat bahwa sebagian besar masyarakat lebih mementingkan harga yang murah daripada kualitas. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan harga yang murah.

Dalam jangka panjang, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperkuat strategi penjualan dan meningkatkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dengan harga yang lebih tinggi. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan, dan mampu mempertahankan pangsa pasar mereka dalam persaingan yang semakin ketat di pasar. Oleh karena itu, analisis faktor harga perlu dilakukan secara rutin dan berkala agar perusahaan dapat selalu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:34) kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

Harga

Menurut Effendi M. Guntur (2022) mendefinisikan harga sebagai “sejumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa”. Harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang dapat diubah dan menghasilkan uang untuk bisnis.

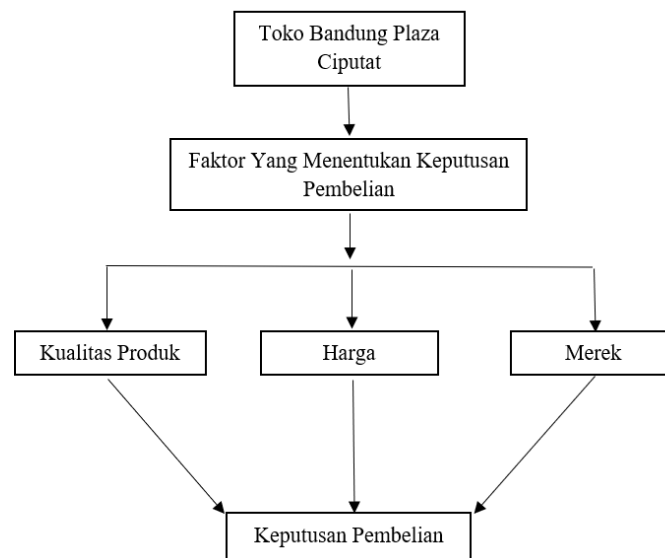
Merek

Menurut Alma Dalam Buku Manajemen Produk dan Merek (2024:3) merek atau *brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari

semuanya, yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Keputusan Pembelian

Schiffman, et all dalam Jurnal Kompetitif (2022) menyatakan bahwa “Keputusan tanpa adanya pilihan disebut *Hobson’s Choice*, menurut definisi pengambilan keputusan, yaitu “menuliskan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan sehingga konsumen yang hendak memilih harus mempunyai alternatif pilihan.” Kotler dan Keller dalam Jurnal Kompetitif (2022) menegaskan bahwa "konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan selama tahap evaluasi. Konsumen dapat memilih untuk tidak mengevaluasi secara formal setiap merek dalam beberapa kasus.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Proposisi Penelitian

1. Harga, kualitas produk, dan merek merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian pakaian oleh konsumen di Toko Bandung Plaza Ciputat.
2. Faktor harga, kualitas produk, dan merek dapat menentukan preferensi dan pilihan konsumen saat membeli pakaian di Toko Bandung Plaza Ciputat

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam Indriyani (2022) yang menyatakan bahwa “Metodologi penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme dikenal sebagai metodologi penelitian kualitatif. Peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam meneliti objek alamiah. Triangulasi (gabungan) adalah metode atau metodologi yang digunakan untuk memperoleh data. Penelitian kualitatif mengutamakan makna di atas generalisasi dalam kajian datanya. Penelitian dilakukan pada Toko Bandung Plaza Ciputat yang beralamat di Jln. Dewi Sartika Blok D No. 13 RT/RW 01/01 Cipayung, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten. Dalam penelitian ini, bahwa unit analisis yang digunakan adalah Toko Bandung Plaza Ciputat dan responden yang diteliti adalah konsumen biasa Toko Bandung Plaza Ciputat.

Berikut langkah-langkah melakukan penelitian kualitatif (Clandinin dan Connelly) dalam Jurnal Aneka Teori Dan Jenis Penelitian Kualitatif (2022):

1. Pilih masalah penelitian atau inkuiri yang paling cocok untuk penelitian naratif. Metode paling efektif untuk menangkap cerita atau pengalaman hidup seseorang atau sekelompok orang secara mendalam adalah penelitian naratif.
2. Pilih satu atau lebih individu yang memiliki pengalaman hidup atau narasi untuk diberikan, dan luangkan waktu sebanyak yang diperlukan untuk mengenal mereka sehingga dapat memperoleh pengetahuan tentang kisah mereka dari berbagai sumber.
3. Kumpulkan cerita tentang konteks cerita tersebut.
4. Menganalisa cerita partisipan dan kemudian ceritakan kembali akun mereka ke dalam struktur yang dapat dipahami. Proses menata ulang cerita menjadi kerangka umum dikenal sebagai *restorying*. Sistem ini menggabungkan pengumpulan data, memeriksa data untuk komponen cerita utama (misalnya: menulis ulang cerita untuk menempatkannya dalam urutan kronologis (waktu, tempat, plot, dan adegan))
5. Memanfaatkan partisipasi aktif partisipan dalam penelitian untuk berkolaborasi dengan mereka. Saat para peneliti mengumpulkan cerita, mereka menegosiasikan hubungan, transisi yang halus, dan memberikan pendekatan yang bermanfaat bagi anggota

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Matriks IFAS

Tabel 1 Matriks IFAS Toko Bandung Plaza Ciputat

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
i.	Berbagai macam pilihan pakaian tersedia	0,1	1	0,1
ii.	Lokasi strategis	0,2	4	0,8
iii.	Pelayanan baik	0,3	2	0,6
iv.	Kualitas pakaian bagus	0,1	1	0,1
v.	Retur barang apabila tidak sesuai (S&k berlaku)	0,3	1	0,3
	Total Kekuatan	1,0		1,9
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
i.	Tempat parkir terbatas	0,1	3	0,3
ii.	Harga relative tinggi dari kompetitor	0,3	1	0,3
iii.	Sistem pembayaran yang tidak efisien	0,2	2	0,4
iv.	Kurangnya variasi ukuran	0,2	2	0,4
v.	Kurangnya relasi dengan <i>supplier</i>	0,2	2	0,4
	Total Kelemahan	1,0		1,8

Dari hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa factor internal yang memiliki kekuatan utama dengan skor 0,3 adalah pelayanan yang baik dan retur barang apabila tidak sesuai (s&k berlaku). Selanjutnya diikuti oleh factor internal dengan skor 0,2 yaitu factor lokasi strategis. Kemudian yang terakhir 0,1 untuk factor berbagai macam pilihan pakaian tersedia, dan factor kualitas pakaian bagus.

Sedangkan factor internal yang mempunyai kelemahan utama dengan skor nilai 0,3 adalah factor harga relative tinggi dari kompetitor. Kemudian untuk selanjutnya yaitu diikuti oleh factor sistem pembayaran yang tidak efisien, kurangnya variasi ukuran, dan kurangnya relasi dengan *supplier* dengan skor 0,2. Lalu factor internal yang terakhir dengan skor 0,1 yaitu factor tempat parkir yang terbatas.

Kekurangan yang ada akan teratasi apabila kekuatan dan kelemahan tersebut dimaksimalkan. Matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal mempunyai kekuatan untuk mengatasi keadaan tersebut, ditunjukkan dengan skor keseluruhan sebesar $1,9 > 1,8$.

Matriks EFAS

Untuk pengaruh eksternal, variabel-variabel yang dianggap positif seperti peluang, dan variabel yang negative yaitu seperti ancaman. Pendekatan atau model matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh eksternal seperti yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
i.	Perluasan tempat parkir	0,2	1	0,2
ii.	Penambahan metode pembayaran	0,1	3	0,3
iii.	Kolaborasi dengan pasar online	0,3	3	0,9
iv.	Menawarkan lebih banyak ukuran dan gaya	0,1	1	0,1
v.	Memperluas relasi dengan <i>supplier</i>	0,3	2	0,6
	Total Peluang	1.0		2,1
	Ancaman (<i>Threats</i>)			
i.	Persaingan dengan toko lain yang serupa	0,3	1	0,3
ii.	Meningkatnya kompetitor dibidang serupa	0,2	2	0,4
iii.	Perubahan tren fashion	0,1	2	0,2
iv.	Ulasan negative dari mulut ke mulut	0,2	3	0,6
v.	Luasnya relasi kompetitor dengan <i>supplier</i>	0,2	2	0,4
	Total Ancaman	1.0		1,9

Hasil analisis tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat beberapa factor yang menjadi factor eksternal utama sebagai peluang dengan perolehan skor 0,3 yaitu adanya kolaborasi dengan pasar online dan memperluas relasi dengan *supplier*. Kemudian peluang terkuat yang terakhir yaitu factor eksternal dengan skor 0,1 yaitu perluasan tempat parkir, penambahan metode pembayaran, dan menawarkan lebih banyak ukuran.

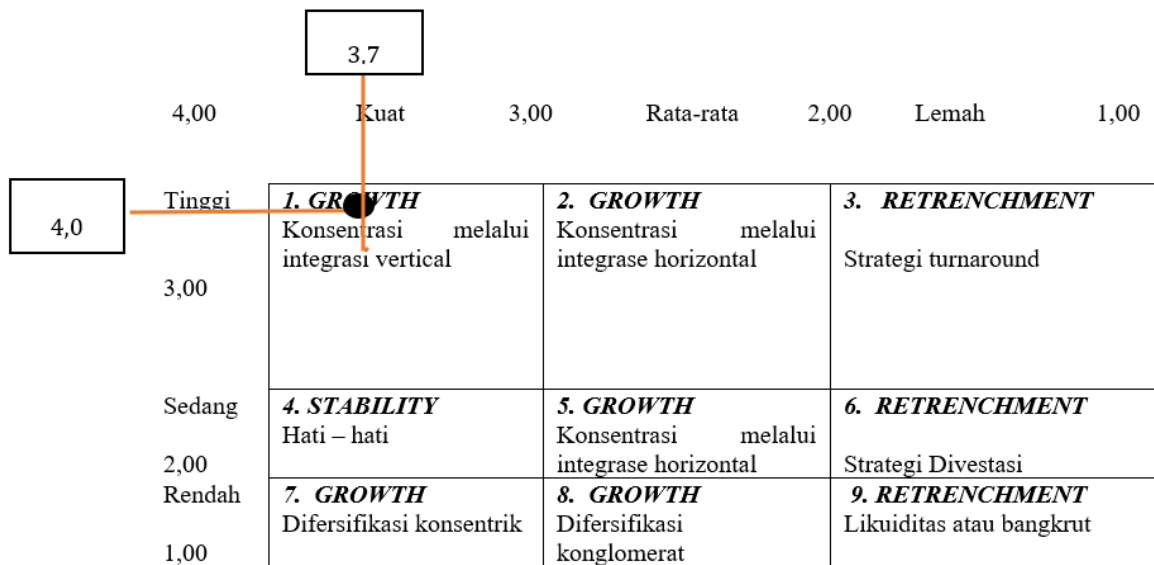
Pada hasil penelitian ini, juga dihasilkan factor eksternal utama sebagai ancaman yaitu dengan perolehan skor 0,3 yaitu dari factor persaingan dengan toko lain yang serupa. Kemudian factor eksternal terkuat yang ke dua dengan skor 0,2 terdapat pada factor meningkatnya kompetitor dibidang serupa, ulasan negative dari mulut ke mulut, dan luasnya relasi kompetitor dengan *supplier*. Dan untuk faktor eksternal yang terakhir dengan skor 0,1 yaitu berada di perubahan tren fashion.

Perusahaan dapat mengatasi berbagai ancaman apabila perusahaan memanfaatkan seluruh variabel dan faktor peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Dengan nilai total EFAS sebesar 2,1 > 1,9, menunjukkan bahwa kemampuan sistem untuk merespon pada keadaan atau situasi eksternal perusahaan.

Matriks IE

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS didapatkan skor jumlah masing-masing factor. Factor IFAS memiliki skor jumlah 3,7 dan factor EFAS memiliki skor jumlah 4. Skor jumlah matriks IFAS dan EFAS dimasukkan dalam matriks internal dan eksternal (Rangkuti:2018).

Tabel 3 Matriks IE



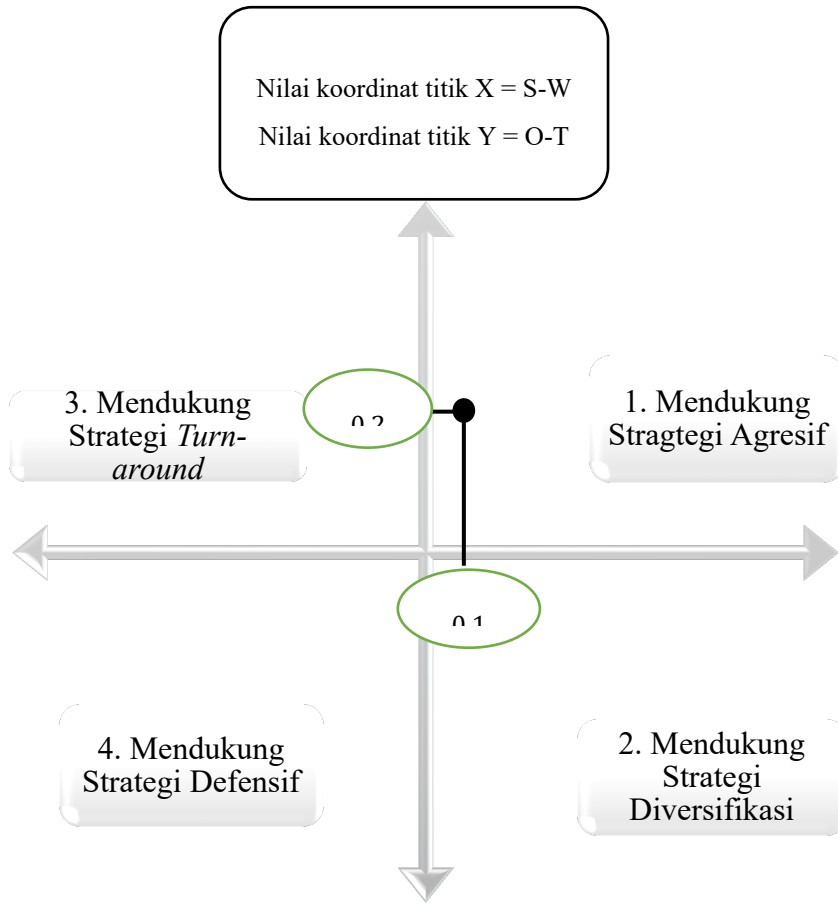
Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Strength (S) 1. Berbagai macam pilihan pakaian tersedia. 2. Lokasi strategis. 3. Pelayanan baik. 4. Kualitas pakaian bagus. 5. Retur barang apabila tidak sesuai (S&K berlaku)	Weakness (W) 1. Tempat parkir terbatas. 2. Harga relative tinggi dari kompetitor. 3. Sistem pembayaran yang tidak efisien 4. Kurangnya variasi ukuran. 5. Kurangnya relasi dengan <i>supplier</i> .
	Opportunities (O) 1. Perluasan tempat parkir. 2. Penambahan metode pembayaran. 3. Kolaborasi dengan pasar online. 4. Menawarkan lebih banyak ukuran dan gaya. 5. Memperluas relasi dengan <i>supplier</i>	Strategi S-O Meningkatkan pangsa pasar dengan menambah saluran distribusi seperti dengan berkolaborasi dengan pasar online yang dapat mencakup konsumen secara luas. (S: 1,3,4. O: 3,5)	Strategi W-O Meningkatkan kegiatan promosi dan potongan harga pada waktu tertentu dengan ketentuan yang telah ditentukan, memperluas relasi dengan para <i>supplier</i> , serta meningkatkan layanan metode pembayaran untuk mempermudah para konsumen untuk bertransaksi. (W:2,3,5. O:2,5)
	Threats (T) 1. Persaingan dengan toko lain yang serupa. 2. Meningkatnya kompetitor dibidang serupa. 3. Perubahan tren fashion 4. Ulasan negative dari mulut ke mulut 5. Luasnya relasi kompetitor dengan <i>supplier</i> .	Strategi S-T Meningkatkan konsistensi pelayanan serta kualitas produk agar tetap terjaga reputasi perusahaan dipandangan para konsumen. Serta perluas relasi dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan <i>channel supplier</i> yang menawarkan harga kompetitif (S: 3,4,5. T: 1,4,5)	Strategi W-T Mengurangi stok produk untuk mengurangi penumpukan barang akibat dari perubahan tren yang tiba-tiba, serta menurunkan harga produk tertentu sesuai ketentuan yang telah ditentukan untuk meminimalisir ketidak lakuan produk. (W: 2. T: 1,3)

Diagram SWOT

Penentuan titik koordinat X diperoleh dari hasil nilai kekuatan/*strength* (S), nilai kelemahan/*weakness* (W) sehingga (X = S-W). Kemudian nilai Y diperoleh dari hasil nilai peluang/*opportunities* (O) dan, hasil nilai dari ancaman/*threats* (T) sehingga (Y= O-T).



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Titik potong diagram pada sumbu (X, Y) yang sesuai dengan (0,1:0,2) pada Diagram I, dimana lokasinya berada pada kuadran I yang mendukung pendekatan agresif, diambil dari Gambar 4.1. Toko Bandung Plaza Ciputat memiliki posisi yang baik dan memiliki kemungkinan serta kekuatan yang diperlukan untuk meraih peluang saat ini. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan pada kuadran I. Yang termasuk dalam strategi agresif adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar

Pendekatan penetrasi pasar berupaya meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa di pasar yang sudah ada dengan meningkatkan aktivitas pemasaran. Menawarkan kesepakatan penjualan yang besar atau meningkatkan upaya publisitas adalah dua cara untuk menembus pasar.

2. Pengembangan produk

Sebuah organisasi atau perusahaan akan menemukan bahwa pengembangan produk adalah strategi yang lebih sukses ketika:

- Produk berada dalam tahap siklus hidup produk. Taktik yang berfokus pada mendapatkan pelanggan untuk memenuhi sampel barang atau jasa baru untuk mendapatkan pendapat yang menguntungkan mereka tentang penawaran.
- Ketika perusahaan bekerja di industri yang teknologinya maju dengan cepat.
- Ketika pesaing yang signifikan menyediakan barang dengan harga yang sama dan berkualitas tinggi.
- Ketika sebuah perusahaan bersaing dalam industry pertumbuhan tinggi.

3. Integrasi vertical

Integrasi vertical adalah strategi dimana perusahaan memperluas kegiatan bisnisnya ke tahap produksi lain dalam rantai pasokan. Integrasi vertical mempunyai tujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan margin keuntungan.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 4.1 yang Matriks IFAS, menunjukkan skor untuk kekuatan/*strength* sebesar 1,9 sedangkan kelemahan/*weakness* sebesar 1,8 sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 3,7 Ini akan mengatasi berbagai kekurangan yang ada saat ini jika kekuatan dan kelemahannya dioptimalkan. Skor total Matriks IFAS $1,9 > 1,8$ menunjukkan bahwa kondisi internal memiliki kemampuan untuk mengatasi keadaan tersebut.

Skor untuk peluang dan ancaman masing-masing adalah 2,1 dan 1,9, dalam Matriks EFAS yang ditampilkan pada Tabel 4.2. Akibatnya, hasil tertimbang keseluruhan Matriks EFAS adalah 4,0. Hal ini akan mengalahkan semua potensi bahaya jika semua variabel dan faktor peluang yang tersedia digunakan sepenuhnya. Peringkat EFAS keseluruhan sebesar $2,1 > 1,9$, ini merupakan sebuah bukti yang menunjukkan bahwa sistem dapat bereaksi terhadap kondisi eksternal saat ini.

Berdasarkan hasil Matriks IE dengan mempertimbangkan dari hasil total nilai pembobotan antara IFAS dan EFAS yaitu (3,7), (4,0)) maka hasilnya ada pada posisi kolom pertumbuhan/*Growth*. Melalui pengurangan harga, peningkatan kualitas produk, atau perluasan akses pasar, pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan perusahaan dalam hal penjualan, aset, pendapatan, atau ketiganya. Inisiatif bisnis dengan rencana untuk memangkas pengeluaran dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini digunakan ketika bisnis berkembang dengan cepat dan pesaing sering terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan dominasi pasar.

Toko Bandung Plaza Ciputat menghadapi empat strategi kebijakan berbeda untuk mengurangi dan mengatasi ancaman serta meraih peluang, seperti yang ditunjukkan oleh hasil Matriks SWOT. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pangsa pasar dengan menambah saluran distribusi seperti dengan berkolaborasi dengan pasar online yang dapat mencakup konsumen secara luas.
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan potongan harga pada waktu tertentu dengan ketentuan yang telah ditentukan, serta meningkatkan layanan metode pembayaran untuk mempermudah para konsumen untuk bertransaksi.
3. Meningkatkan konsistensi pelayanan serta kualitas produk agar tetap terjaga reputasi perusahaan dipandangan para konsumen.
4. Mengurangi stok produk untuk mengurangi penumpukan barang akibat dari perubahan tren yang tiba-tiba, serta menurunkan harga produk tertentu sesuai ketentuan yang telah ditentukan untuk meminimalisir ketidak lakuan produk.
5. Selanjutnya dari hasil Diagram SWOT pada Gambar 2 diperoleh titik koordinat (X, Y) yaitu (0,1:0,2) sehingga didapatkan titik potong yang berada pada kuadran I yang merupakan situasi yang menguntungkan. Toko Bandung Plaza Ciputat berada pada kuadran I yaitu strategi mendukung agresif. Sehingga dalam konteks ini Toko Bandung Plaza Ciputat dapat menerapkan strategi agresif yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan integrasi vertical

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang menentukan atas suatu keputusan pembelian oleh konsumen yang paling dominan yaitu harga, kualitas produk, dan merek. Harga menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penawaran harga yang

kompetitif, diskon, dan promosi khusus terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan frekuensi pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih toko yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang sebanding. Kualitas produk merupakan faktor penting kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas baik meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Produk yang berkualitas memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Merek juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Produk dengan merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik lebih menarik minat konsumen. Merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan, sehingga menentukan keputusan pembelian secara positif.

Harga merupakan faktor utama yang sangat menentukan preferensi dan pilihan konsumen. Penawaran harga yang lebih rendah, diskon, dan promosi khusus sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Konsumen di Toko Bandung Plaza Ciputat cenderung lebih sensitif terhadap harga, sehingga mereka lebih memilih pakaian dengan harga yang lebih terjangkau, tanpa mengesampingkan kualitas. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting ke-2 dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih pakaian yang memiliki kualitas baik, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Produk yang berkualitas memberikan rasa puas dan kepercayaan bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Merek juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen. Produk dengan merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik lebih diminati oleh konsumen. Merek yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan keandalan produk, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care. *Jurnal Ilmiah Mnajemen Bisnis*, 254-262.
- Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*, 142-160.
- Agung Muhammad Firdaus, A. F. (2022). Factor Analysis Of Location,Product Completeness,And Price On The Purchase Decision Of Beef Products And Derivates. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 376-386.
- Alang, S. (2018). Analisis Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Mahkota Luwak Liwa-Lampung Barat. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 147-149.
- Alifia Nur'Aini, A. W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional & Call Paper HUBISINTEK*, 57-61.
- Andriyani Hapsari, M. (2019). Analisis SWOT sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasaran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 1, 15-25.
- Anggraini Puspitasari, F. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Mnajemen Dan Keuangan*, 1-10.
- Apriliya, G. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*,

294-306.

- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*, 194-203.
- Armaditya Budi Pratama, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 630-637.
- Asrizal Efendy Nasution, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 491-497.
- Auliya Puadi, A. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Rarang Di Kecamatan Terara Kabupatrn Lombok Timur. *Agroteksos*, 95-107.
- Cates, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Distribution Center (DC) HNI-HPAI Pancoran Mas Depok. *Skripsi Unpam*.
- Citra Puspita Sari, D. L. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 49-60.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*, 15-30.
- Dian Mardiana, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 121-129.
- Dody Hermana, R. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen ii Ipo Morning Coffe Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 198-209.
- Fanny Nelwan, L. M. (2019). Analisis Faktor Determinan Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5147-5156.
- Fauzan, R, d. (2022). *Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan*. Padang: Get Press Indonesia.
- Felisa Windy Mamonto, W. J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Noramal Baru. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- Firdawati Amir Parumpu, R. H. (2022). Analisis Faktor Stratrgi Marketing Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Melalui Aplikasi Online EMOS. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 690-697.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis SEbagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif. *ANUVA*, 317-324.
- Ima Yunita Indriyanti, H. I. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 Di Coffe and Tea Colomadu. *Journal Of Agricultural Socioeconomics and Business*, 47-57.
- K. Cypert, E. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brokoli Organik Di Pasar Gelael Semarang. *JSEP Vol.2 No.2*, 67-79.

- Karimah, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara, 1-64.
- Ketut Yudistira Arli Prasetya, I. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja. Bisma Jurnal Manajemen, 76-81.
- Kurniawan, Y. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Rumah Di Kota Madiun. Journal Of Management and Accounting, 72-85.
- Laura Juita Pinem, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhan Batu Selatan. Agripimatech, 33-38.
- M. Sholahuddin Fawwaz, N. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 1-12.
- Mahnun Mas'adi, A. A. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pengolahan Sampah Pada TPST se- Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 4 No. 3, 715-727.
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Sleman: CV. Budi Utama.
- Mulyanto, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna, 158-172.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., & Yusuf, M. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Harga Komeptitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 183-188.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. Jambura Economic Education Journal, 51-59.
- Pohan, C. (2021). Kebijakan Dan Administrasi Perpajakan Daerah di Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur, 46-54.
- Purnami, S. H. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan COO (Country of Origin) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ponsel Rebranded (Studi Pada Himax Polymer Octacore). Dokumen Karya Ilmiah Prodi Manajemen.
- R, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Rifkhan. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Piddie Jaya. Skripsi, 1-146.
- Safar, I., & HS, K. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Popular Di Kota Makassar. Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR), 169-179.
- Sangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. Jurnal EMBA, 284-294.

- Saragih, D. (2023). *Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis*. (R. Kusmawati, Penyunt.) Cibeusi, Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Shirley Feblicia, F. C. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 56-70.
- Sivia Novira, A. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *e-Proceeding Of Management*, 798-817.
- Sri Juningsih, B. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*) Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 51-57.
- Sugarda, Y. B. (2020). *Panduan Praktis Pelaksanaan Focus Group Discussion Sebagai Metode Riset Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmana, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sambal Bawang Di Gresik. *Skripsi Universitas Ciputra*.
- Susanto, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Journal of Applied Business and Economic*, 182-189.
- Suwarti, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi Di Wilayah Jatiyoso. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 14-26.
- Triana Melinda Sinaga, R. W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1-11.
- Ulfa, W. S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 106-118.
- Wakhidah, E. (2018). Pengaruh Harga ,Promosi dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com . *Jurnal Mnajemen Dirgantara*, 48-57.
- Yohanes Purwantoadi, S. S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 197-210.
- Yossi Maitrina, L. P. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call and Papers*, 1-15.
- Yuge Agung Heliawan, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 174-180.
- Yulina Lailatul Maslukkah, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 236-248