



Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Produk Edukasi PT. Tigaraksa Satria di Garut

Rahma Anisatul Masriyah¹; Rohimat Nurhasan²; Deri Alan Kurniawan³

¹ Universitas Garut

24023212245@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

derialan@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas hal faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian terhadap produk edukasi PT. Tigaraksa pada populasi semua konsumen ataupun reseller produk Al-Qolam PT. Tigaraksa dengan sampel sebanyak 96 responden dengan memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan memakai teknik wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan data diuji memakai validitas, reliabilitas, serta analisis faktor dengan bantuan aplikasi *Software Microsoft Excel* serta IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam penelitian keputusan pembelian pada produk edukasi Al-Qolam dikatakan baik. Dan untuk hasil analisa faktor didapat faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen menggunakan tiga faktor baru yaitu (1) faktor pilihan produk yang terdiri dari harga sesuai manfaat, merupakan produk terkenal, penawaran harga promo, dan memberikan garansi produk. (2) Faktor pilihan penyalur yang terdiri dari rekomendasi teman, memiliki variasi/jenis yang beragam, memiliki fitur-fitur yang menarik, pelayan EPC yang baik, serta kebutuhan akan pendidikan anak. (3) faktor pilihan merek yang terdiri dari teknologi modern, memberikan service gratis bagi setiap garansi, dan membutuhkan akan produk edukasi.

Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Produk Edukasi.

Abstract

This study discusses what factors drive purchasing decisions on educational products at PT. Tigaraksa with a population of all consumers and resellers of Al-Qolam products PT. Tigaraksa with a sample of 96 respondents using a descriptive method with a quantitative approach. The technique of collecting is using interview technique and distributing questionnaires. The data processing technique was tested using validity, reliability, and factor analysis with the help of Microsoft Excel and IBM SPSS 26 software. Based on the research results, purchasing decisions on Al-Qolam educational products were said to be good. And for the results of factor analysis, the factors that drive consumer purchasing decisions with three new factors

are (1) product choice factors consisting of prices according to benefits, being well-known products, offering promo prices, and providing product guarantees. (2) The factor of choice of distributor consisting of the results of a friend's recommendation, has many variations/types, has interesting features, good EPC service, and the need for children's education. (3) the brand choice factor which consists of being a modern technology, providing free service for each warranty, and requiring educational products.

Keywords: *Educational product, Factor Analysis, Purchase Decision.*

1 Pendahuluan

Melihat keadaan ekonomi serta gaya hidup masyarakat Indonesia pada saat ini banyak yang ingin mencoba hal-hal baru dan menginginkan produk yang lebih praktis dan modern serta berteknologi pada semua segi kehidupan. Begitu juga dalam membutuhkan akan produk-produk yang dapat membantu keberhasilan dalam segi pendidikan, terutama pendidikan anak pada masa usia emasnya. Hal ini menjadi tantangan bagi pebisnis supaya bisa menarik perhatian para konsumen dengan mempertahankan pangsa pasar dan membuat produk yang mampu menguasai pasar.

Pemasaran disebutkan sebagai salah satu strategi yang berperan dalam keberhasilan sebuah bisnis karena pemasaran merupakan proses suatu perusahaan dapat membuat dan mengembangkan nilai serta kepercayaan terhadap pelanggan dan mampu mengikat hubungan pelanggan yang kuat dan menangkap citra dari pelanggan sebagai feedback (Kotler & Armstrong, 2021). Pemasaran memiliki peran untuk dapat mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan yang berusaha untuk memenuhinya. Suatu perusahaan melakukan banyak strategi untuk memajukan perusahaan agar mencapai tujuan yang ingin diraihnya. Salah satunya pada perusahaan yang bergerak dibidang produksi, strategi pemasaran penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah hasil produksi sehingga laba yang didapat perusahaan meningkat. Strategi pemasaran dikatakan sebagai sebuah metode atau media yang fundamental dan mendasar serta diatur agar tujuan dari perusahaan tercapai dengan menciptakan strategi meningkatkan daya saing yang optimal dan berkelanjutan. Hal tersebut yang dapat menyajikan pelayanan sasaran target dari metode yang digunakan tersebut (Tjiptono, 2021).

Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran terhadap penjualan yang akan dilakukan pada suatu produk sangat dibutuhkan, untuk membantu pembuat produk untuk mengetahui hal – hal yang berkaitan dengan faktor yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga menentukan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, keunggulan suatu produk akan memberikan efek pada proses memutuskan untuk pembelian terhadap suatu produk.

PT. Tigaraksa Satria merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1973 dan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dengan beberapa unit, diantaranya; *Consumer Product, Educational Product, Blue Gaz,* dan *Manufacturing*. Salah satu unit bisnis PT. Tigaraksa Satria adalah *Educational Product* yaitu produk edukasi anak yang fokus mengoptimalkan kecerdasan anak dan dikenal sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan metode pembelajaran pendidikan rumah dengan bekal *skill, knowledge, value* dan *religi* bagi buah hati dengan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan anak dalam membaca dan menghafal Al-Qur'an serta fitur islami lainnya. Selain itu, PT. Tigaraksa Satria juga memberikan produk-produk yang membantu buah hati belajar dengan menyenangkan. Sejak tahun 2010, PT. Tigaraksa Satria

ikut serta dalam meminimalisir buta huruf Al-Qur'an dengan memberikan produk-produk dalam bentuk media Al-Qur'an yang dapat membantu masyarakat Indonesia dalam belajar membaca, memahami dan menghafalkan Al-Qur'an dengan metode yang mudah dan tidak membosankan. Pada Educational Product PT. Tigaraksa Satria berperan sebagai distributor yang melakukan perekrutan terhadap *Educational Product Consultant (EPC)* untuk melakukan pemasaran produknya kepada konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen

Mengambil pendapat dari Henry Fayol, manajemen merupakan sebuah alur perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan pada sumber daya yang tersedia agar mencapai tujuan secara optimal (Henry, 2020). Manajemen dengan kata lain diartikan sebagai langkah perencanaan (*Planning*), langkah pengorganisasian (*organizing*), langkah dalam pengkoordinasian dan pengawasan (*controlling*) pada sumber daya untuk menghasilkan sesuatu yang diharapkan dengan optimal (Griffin, 2020).

Sesuai pengertian diatas dapat manajemen merupakan diartikan sebagai sebuah ilmu yang mengatur dan mengelola perusahaan atau organisasi dengan menerapkan fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan dengan mengelola sumber daya guna sampai tujuan dengan optimal.

2.2 Pemasaran

Menurut Hery (2019) pemasaran berperan sebagai peran organisasi dan sekumpulan cara atau proses bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan citra kepada pelanggan, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain pemasaran diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan membangun hubungan yang kuat agar mendapatkan nilai yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dijelaskan sebagai suatu metode serta ilmu dalam memahami pangsa pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pembeli melalui penciptaan, penyampaian, dan proses komunikasi nilai pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran suatu ide kreatif yang merupakan ilmu dalam menentukan pasar dengan mengembangkan dan mempertahankan serta meningkatkan konsumen tetap dengan mengenalkan dan menawarkan produk- produk yang unggul (Miguna & Amanda, 2020). Dari beberapa pendapat para ahli, manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi atau seni untuk menambah dan mempertahankan pelanggan dengan cara perencanaan serta komunikasi untuk meraih tujuan dan harapan perusahaan secara optimal.

2.4 Perilaku Konsumen

Diambil dari pendapat (Kotler & Keller 2016) Perilaku konsumen diartikan sebagai gambaran seperti apa suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan pilihan kemudian membeli serta menggunakan, atau dengan membuang barang, untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat (Kotler & Keller, 2021) Keputusan pembelian adalah tahapun dimana seorang pelanggan sudah menciptakan preferensinya atas kumpulan pilihan-pilihan yang tersedia dan memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari beberapa penelitian yang dipaparkan, bahwa perilaku konsumen adalah studi terhadap gambaran perilaku konsumen pada saat memilih, melakukan pembelian dan menggunakan serta mengevaluasi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai suatu kegiatan yang bersifat ilmiah dengan menggunakan teknik yang ceramat dan sistematis. Kemudian menentukan metode yang digunakan dalam penelitian dengan melihat pendekatan penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu merupakan metode penelitian yang berdasarkan sesuai pendekatan postivisme. Filsafat poitivisme ini memiliki fungsi untuk mengetahui populasi dalam pengambilan sampel pada umumnya diproses secara acak setelah itu dikumpulkan menggunakan alat penelitian yang kemudian diteliti secara kuantitatif dengan harapan menghasilkan hipotesis tertentu (Sugiyono, 4 Pengertian Metode Kuantitatif menurut para ahli, 2021)

Populasi yang diambil untuk melalukan penelitian analisis faktor adalah seluruh konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap produk Al-Qolam PT. Tigaraksa Satria di kabupaten Garut dengan melakukan penelitian pada EPC Siti Mustaqimah yang beralamat di Kp. Panyingkiran RT/RW Desa Samida Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut. Untuk teknik pengambilan sampel karena populasi pada produk Al-Qolam tidak dapat dipastikan, maka dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel digunakan dengan metode *purposive sampling* dimana dimasukkan ciri-ciri khusus yang berhubungan dengan permasalahan penelitian serta melakukan pengambilan sampel secara acak untuk mendapatkan hasil jawaban pada permasalahan penelitian. Rumus untuk menentukan jumlah sampel dari populasi konsumen produk Al-Qolam yang tidak diketahui secara pasti yaitu menggunakan rumus *unknown population*. Adapun rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{\frac{z}{2} \cdot e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95%, maka $z = 1,96$)

σ = Standar Deviasi (0,25)

e = *Standar error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{\frac{z}{2} \cdot e} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

n = 96,04 ~ 96 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan rumus *unknown population* maka didapat sampel sebanyak 96 responden, dengan syarat responden yang telah ditentukan.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan melalui program SPSS IBM versi 26 dengan responden 96 responden. Dalam pengujian validitas nilai r_{hitung} dibandingkan dengan $r_{tabel} = 0.1848$ dengan tingkat α sebesar 5% (0,05) dan derajat bebas $df = N - 2 = 96 - 2 = 94$. Ketentuan uji validitas dengan metode split half adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan valid. pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Dengan hasil pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α 0,05 dan $df = 96 - 2$ serta menggunakan metode 2 arah maka diketahui r tabel sebesar 0,1848. Sehingga kuesioner dapat dijadikan alat ukur yang sah dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut hasil pengujian reliabiliti:

Tabel 1: *Reliability statistics*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.844	13

Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini dikatakan Reliabel karena *Cronbach Alpha* sebesar $0,844 > \text{Alpha } 0,05$.

Tabel 2: *Component matrix*

	Component		
	1	2	3
X10	.743		
X5	.666		
X6	.650		.359
X8	.607	-.372	
X2	.597		.392
X9	.589		-.387
X3	.544		
X1	.528		
X7	.504		
X11	.501		
X13	.448	.365	
X4	.443		
X11	.321	.539	

Dilihat dari hasil analisis data, didapatkan bahwa dari 13 variabel yang dijadikan acuan sebagai penelitian dengan proses validasi data *factoring* bisa direduksi menjadi hanya 3 faktor dari 13 variabel dengan faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Faktor Pertama

Faktor pertama terdiri atas variabel yaitu (X8) Saya merasa harga produk Al-Qolam sesuai dengan manfaat produknya. Harga adalah pokok penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan,

sebab harga menjadi salah satu faktor penting bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, dan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas pada sebuah produk dan manfaat produk seperti yang disebutkan oleh (Yulpa, Yuli, & Arif, 2020). Harga dapat dipahami dengan mengetahui indikator-indikator, yaitu: harga yang terjangkau; persaingan pada harga, penyesuaian harga dengan kualitas produk, dan menentukan harga sesuai dengan manfaat produk. Oleh karena itu, harga yang ditentukan harus sesuai dengan manfaat pada produk tertentu yang ditawarkan. Variabel selanjutnya adalah variabel (X6) Produk Al-Qolam merupakan merek produk yang sudah terkenal, menurut (Nurmawati, 2018) kepercayaan diartikan dengan suatu pemikiran secara deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mendorong konsumen dalam keputusan pembelian tanpa ragu, karena sudah terbukti dari segi kualitas produk, pelayanan, dan ketahanan suatu produk. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ialah pertimbangan dari merek dan citra merek yang sudah terkenal atau tidak. Perusahaan harus menciptakan persepsi atau citra merek yang diinginkan oleh konsumen, agar produk yang dipasarkan dapat memiliki citra merek tersendiri, sehingga konsumen tidak ragu memilih produk. Seperti yang disebutkan oleh (Pelade & AMA, 2020) Persepsi adalah suatu kegiatan dalam mengambil pilihan, mengaturnya, dan mengartikan suatu pesan yang diterima agar tercipta gambaran dunia yang berarti. Orang yang menggunakan pemasaran dapat menggunakan persepsi konsumen supaya mampu membuat konsep strategi pemasaran. Pemasar akan menggunakan konsep persepsi konsumen untuk mengetahui mengenai simbol atau karakteristik konsumen yang berhubungan dengan produk, sehingga pemasar bisa membuat produk yang sesuai. Variable selanjutnya (X5) Penawaran harga promo sering dilakukan oleh produk Al-Qolam. Harga promo merupakan sesuatu yang sering dipertimbangkan oleh konsumen pada tahapan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Harga promo merupakan salah satu ide dan metode perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu harga promo yang ditawarkan ialah potongan harga bagi setiap pembelian produk. menurut Kotler dan Armstrong potongan harga diartikan sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau waktu dalam kuantitas besar. Variable selanjutnya (X10) Produk Al-Qolam memberikan garansi pada setiap pembelian produk. Setiap perusahaan akan memberikan garansi bagi produknya. Menurut Agesha (2021) dalam penelitiannya menyebutkan garansi dalam sebuah produk sangatlah penting karena dapat memberikan jaminan pada kualitas produk serta dapat memberikan pengaruh pada harga penjualan dan minat beli pada suatu produk. Dengan adanya garansi tersebut, akan mempengaruhi nilai jual suatu produk akan meningkat. Garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan dalam membelinya. Berdasarkan hasil pengolahan data maka faktor ini dinamakan faktor pilihan merek karena dalam faktor ini terdapat beberapa variabel yang berhubungan satu sama lain dimana pelanggan memilih produk karena melihat merek produk.

Faktor Kedua

Faktor Kedua terdiri atas variabel (X11) Saya membeli produk Al-Qolam karena rekomendasi dari teman, teman ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk, hal ini juga dikemukakan oleh (Nurmawati, 2018) dalam mengambil keputusan dalam membeli produk mempunyai beberapa faktor yang diambil oleh konsumen salah satunya yaitu faktor sosial yaitu faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri antara keluarga, rekan, serta teman dapat dibagi menjadi kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen. oleh karena itu, hal inilah yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh temanya maupun keluarganya. Variabel selanjutnya (X9) Penawaran bonus setiap pembelian produk Al-Qolam, variabel selanjutnya (X13) Fitur-fitur yang ditawarkan pada produk Al-Qolam menarik, sebagaimana yang disebutkan oleh (Lestiani, 2018) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa

kelebihan suatu produk menempati urutan ke satu dalam memotivasi konsumen, diiringi gunanya suatu produk, atau yang terakhir keberadaan fitur-fitur yang ada di sebuah produk, selain adanya bonus, terdapat fitur-fitur dalam sebuah produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, apalagi produk yang berkaitan dengan proses edukasi anak, agar si anak tidak mudah bosan, variabel selanjutnya (X3) AI-Qolam memiliki Variasi/jenis produk banyak, pada penelitian (Saputri & Burhannudin, 2020) menyebutkan bahwa produk dapat dikatakan beragam jika telah sesuai dengan kelengkapan produk yang dapat dilihat dari luas, dan kualitas produk yang ditampilkan dan ditawarkan sesuai dengan ketersediaan barang di toko. Ragamnya jenis atau variasi pada produk akan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen dapat memilih produk dengan leluasa, variabel selanjutnya adalah (X7) Penawaran EPC terhadap produk menarik untuk melakukan pembelian, EPC merupakan salah satu bagian dari suksesnya penyaluran produk kepada konsumen pada produk edukasi AI-Qolam ini, dengan siap melayani setiap saat bagi konsumen ataupun pelanggan, hal ini merupakan cara yang dilakukan supaya para konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, Dengan adanya media yang menjadi perantara, maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diminati. Dalam hal ini, seorang distributor harus sangat kreatif dalam memberikan produk yang ditawarkan, sehingga akan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, seperti yang dijelaskan oleh (Salim, 2019) bahwa kualitas pelayan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Selain itu juga, Dabholkar yang ada pada buku (Salim, 2019) menyebutkan pelayanan yang diterapkan meliputi aspek fisik, keandalan, interaksi personal, dan juga pemecahan masalah. Dalam menyalurkan produk edukasi AI-Qolam ini EPC dituntut agar dapat memotivasi hingga konsumen atau pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Variable selanjutnya adalah (X4) Saya membeli Produk AI_Qolam karena kebutuhan akan pendidikan anak. Setiap orang tua mengharapkan anaknya tumbuh dengan baik dan hebat, pendidikan yang baik merupakan salah satu target setiap orang tua untuk mendapatkan kesuksesan anaknya. Pemilihan cara, alat pendukung serta tempat pendidikan yang baik dilakukan oleh setiap orang tua. Maka faktor ini dinamakan faktor pilihan penyalur karena dari keenam variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Sistem pendistribusiandan penawaran produk melalui EPC memudahkan konsumen untuk mengetahui jenis, kualitas pada produk, dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Faktor Ketiga

Faktor Ketiga terdiri atas variable (X2) Keinginan saya memiliki produk AI-Qoam karena memiliki teknologi modern, suatu produk yang diproduksi dengan teknologi modern memberikan produk yang lebih canggih dan lebih praktis, seiring berkembangnya zaman, maka proses produksi semakin canggih dengan menggunakan teknologi yang lebih modern, sehingga lebih efektif dan efisien. variabel selanjutnya adalah (X12) Penyediaan servis gratis produk AI-Qolam selama ada garansi, pada setiap produk teknologi biasanya diberikan layanan service gratis bagi produk yang masih dalam waktu garansi, namun tidak semua produk memberikan service gratis, jaminan service gratis meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ketika produk yang dibeli tidak sesuai atau mengalami kerusakan maka konsumen tidak perlu khawatir untuk mengeluarkan budget lagi untuk melakukan service (X1) Saya membeli Produk AI-Qolam karena merupakan produk edukasi. Kebutuhan akan pendidikan anak sangat diperhatikan oleh setiap orang tua. Pemilihan produk edukasi yang baik sebagai salah satu sarana suksesnya pembelajaran anak akan sangat dipertimbangkan oleh setiap orang tua, agar anaknya mendapatkan fasilitas pendidikan yang baik, sehingga menjadi anak yang diharapkan oleh setiap orang tua. Para Anak-anak identik dengan banyak bermain. Seperti spons, sejak Kecil mereka telah belajar dengan menyerap segala pengetahuan dan pengalaman yang dialami. Supaya anak berkembang dengan optimal, orang tua harus mengandung edukasi yang dibuat khusus untuk

mengembangkan otak anak, akan tetapi menyenangkan untuk dimainkan. Dikutip (Johnson & Johnson, 2021) memilih mainan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi anak serta ketertarikan masing-masing anak dapat mendukung mereka dalam belajar. Manfaat Mainan Edukasi untuk Anak antara lain Membangun Kreativitas Anak, Membentuk Kemampuan Kognitif dan *Problem Solving*, Meningkatkan Kemampuan Motorik, Melatih Kemampuan Bersosialisasi, atau Menumbuhkan Kecerdasan Emosional. Data tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memilih produk ini karena keinginan konsumen memiliki produk edukasi yang berteknologi modern. Sehingga faktor ketiga ini dinamakan faktor pilihan produk.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari pemaparan dan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian mengenai analisis faktor yang mendorong keputusan pembelian telah diuraikan pada hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya. Dan dapat diambil kesimpulan berdasarkan dari data yang diperoleh menggunakan penyebaran kuisioner.

Uraian diatas diketahui dan didefinisikan bahwa jawaban dari sejumlah responden tertentu yang sesuai dalam analisis factor, diketahui terdapat 13 variabel yang membentuk 3 faktor baru yang mendorong dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor 1 yaitu faktor pilihan merek yang terdiri dari harga produk AI-Qolam sesuai dengan manfaat produknya, Produk AI-Qolam merupakan merek produk yang sudah terkenal, Penawaran harga promo sering dilakukan oleh produk AI-Qolam, Produk AI-Qolam memberikan garansi pada setiap pembelian produk.
2. Faktor 2 yaitu pilihan penyalur yang terdiri dari indikator membeli produk AI-Qolam karena rekomendasi dari teman, Penawaran bonus setiap pembelian produk AI-Qolam, Fitur-fitur yang ditawarkan pada produk AI-Qolam menarik, AI-Qolam memiliki Variasi/jenis produk banyak, Penawaran EPC terhadap produk menarik untuk melakukan pembelian, Saya membeli Produk AI-Qolam karena kebutuhan akan pendidikan anak.
3. Faktor 3 yaitu faktor pilihan produk yang terdiri dari indikator Keinginan memiliki produk AI-Qolam karena memiliki teknologi modern, Penyediaan servis gratis produk AI-Qolam selama ada garansi, membeli Produk AI-Qolam karena merupakan produk edukasi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penelitian dengan judul Analisis Faktor yang mendorong keputusan pembelian terhadap Produk edukasi AI-Qolam PT. Tigaraksa di Garut, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Untuk PT. Tigaraksa Satria

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dapat tiga faktor utama konsumen membeli produk edukasi AI-Qolam. Oleh karena itu alangkah baik perusahaan mempertahankan kualitas produk, pelayanan serta penyaluran sebagai suatu keunggulan dan kekuatan utama untuk produk yang akan datang. Dan akan lebih baik bagi pihak perusahaan terus mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam produk untuk diberikan kepada konsumen agar produk lebih banyak dikenal dan menjadi produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Sangat diharapkan pada peneliti selanjutnya agar lebih dalam mengkaji teori mengenai analisis faktor terutama pada faktor jumlah pembelian dan waktu pembelian yang pada penelitian ini belum dibahas lebih dalam supaya menghasilkan konsep dengan hasil yang lebih optimal, sehingga peneliti selanjutnya akan menghasilkan penelitian yang menarik dan baik dari penelitian yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka

- Griffin, R. W. (2020). 11 Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli Dan Secara Umum.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Grasindo.
- Kotler, & Keller. (2021). Prosiding Biema, 168-187.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestiani, M. E. (2018). Faktor-faktor dominan promosi yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dengan menggunakan metode AHP. *Indept*, 2087-9245.
- M. A., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemn Pemasaran. yogyakarta: Deepublish.
- Nurmawati. (2018). Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- S. A. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021, Maret 22). 4 Pengertian Metode Kuantitatif menurut para ahli. Retrieved 2021, from Meenta.net: <http://meenta.net/metode-kuantitatif/>
- Tjiptono. (2021, Maret 2). Pengertian Strategi Pemasaran. Retrieved Juli 1, 2021, from Projasaweb: <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>.
- Y. R., Y. E., & A. O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen . EMBA, 79-89.