

ANALISIS FAKTOR PENDORONG DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIONWELL DI BANDUNG

ANALYSIS OF DRIVING FACTORS IN THE DECISION OF BUYING UNIONWELL PRODUCTS IN BANDUNG

Muhammad Bintang Kurnia Sandi¹, Retno Setyorini, ST., MM.²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

muhammadbintang@student.telkomuniversity.ac.id¹, retnosrini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan berkembangnya bisnis *fashion* terutama UMKM menjadi salah satu hal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pakaian adalah salah satu kebutuhan primer yang menjadi dasar kebutuhan manusia pada umumnya. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15%. UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto) karena pada tahun 2018 meningkat menjadi 60,1%. Salah satu kota penggiat industri UMKM yaitu Bandung merupakan salah satu kota dengan kreativitas yang sudah banyak dikenal masyarakat seluruh Indonesia. Salah satu *local brand* yang bergerak dalam bidang *fashion* ini adalah Unionwell sendiri, yang berkontribusi dalam bisnis ini untuk menciptakan kualitas pakaian dan *apparel* yang berkualitas. Unionwell sendiri lahir dari Kota Bandung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian yang terbentuk oleh produk Unionwell.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor dengan jenis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Populasi yang dipakai yaitu konsumen Unionwell di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan di dapat jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menghasilkan lima faktor baru terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah value sebesar 92,4%, pilihan produk sebesar 91,1%, kepribadian sebesar 88,6%, kelompok acuan sebesar 79,3% dan waktu pembelian 77,0%.

Kata Kunci : *Fashion*, UMKM, Unionwell, Keputusan Pembelian

Abstract

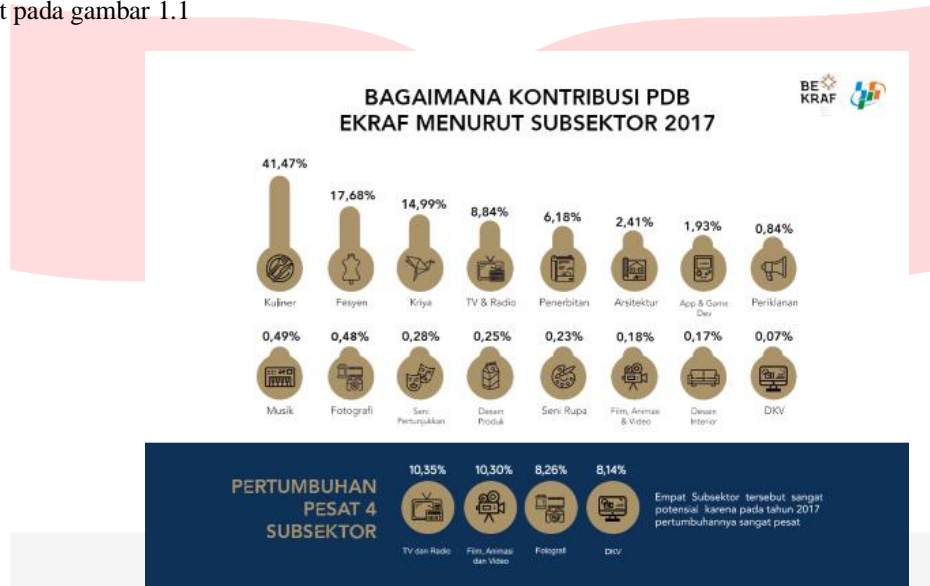
With the development of the fashion business, especially UMKM, being one of the things that can boost economic growth in Indonesia, clothing is one of the primary needs that is the basis of human needs in general. Based on survey data from the Creative Economy Agency (Bekraf) and the Central Statistics Agency (BPS), the fashion sector contributed 18.15%. UMKM have a very large contribution to GDP (Gross Domestic Product) because in 2018 it increased to 60.1%. One of the cities that are active in the UMKM industry, namely Bandung, is a city with creativity that has been widely recognized by the public throughout Indonesia. One of the local brands engaged in this fashion sector is Unionwell itself, which contributes to this business to create quality clothing and quality apparel. Unionwell itself was born from the city of Bandung. The purpose of this study was to determine the factors of purchasing decisions formed by Unionwell products.

This research uses descriptive quantitative method with factor analysis techniques with the type of factors, namely *confirmatory factor analysis*. The population used is Unionwell consumers in the city of Bandung using *non-probability sampling* techniques with *purposive sampling* and the number of samples is 100 respondents. Data collection techniques are primary data, namely distributing questionnaires and secondary data with previous research on purchasing decisions. The results of this study resulted in five new factors related to factors that influence purchasing decisions, including a value of 92.4%, a choice of products of 91.1%, a personality of 88.6%, a reference group of 79.3% and a time of purchase of 77, 0%.

Keywords: Fashion, UMKM, Unionwell, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya bisnis *fashion* terutama UMKM menjadi salah satu hal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pakaian adalah salah satu kebutuhan primer yang menjadi dasar kebutuhan manusia pada umumnya. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Ekonomi kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016, dan sektor Fashion berkontribusi sebanyak 18,15 persen yaitu berada pada posisi kedua setelah sektor kuliner. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Grafik Kontribusi PDB Kreatif Menurut Subsektor 2017

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif dan BPS 2017

Dari gambar 1.1 dapat diketahui UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto), hal ini terlihat pada pada tahun 2017 hanya sebesar 57% dan meningkat pada tahun 2018 menjadi 60,1%. Seperti yang telah diketahui bahwa Bandung merupakan salah satu kota dengan kreativitas yang sudah banyak dikenal masyarakat seluruh Indonesia, salah satunya banyak penggiat bisnis UMKM dapat membantu pemerintah menggenjot pertumbuhan ekonomi nasional (Suryani Motik, 2018). Dengan berkembangnya UMKM dalam bidang *fashion*, membuat para pelaku bisnis *online* terutama dalam industri pakaian akan senantiasa menjadikan ini sebagai peluang yang baik untuk tetap berkarya dan memberikan inovasi dalam industry *fashion*. Dengan begitu, melalui hadirnya *brand* lokal atau UMKM yang bergerak dalam bisnis ini tentunya tidak luput dari perjuangan dalam mendirikan suatu *brand* ternama, serta bagaimana mempertahankan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen nantinya.

Salah satu *local brand* yang bergerak dalam bidang *fashion* ini adalah Unionwell sendiri, yang berkontribusi dalam bisnis ini untuk menciptakan kualitas pakaian dan *apparel* yang berkualitas. Unionwell sendiri lahir dari Kota Bandung yang didirikan oleh Artis atau Musisi yaitu David Bayu, beliau sendiri menciptakan produk tersebut untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa *brand* lokal sendiri dapat dinikmati setiap kalangan masyarakat terutama yang memiliki jiwa Anak Motor yang *classic* dan *vintage*.

Berdasarkan hasil dari survey pra-kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan target responden yaitu konsumen dari pada Unionwell, terdapat hasil dengan perolehan nilai tertinggi yaitu 97,5% atau masalah yang dirasa masih kurang yaitu *Brand* Unionwell sendiri belum banyak dikenal oleh kalangan luas, dengan data yang disajikan yaitu sebesar 42,5%, selain itu kekurangan lainnya adalah pada sektor pemasaran yang masih belum maksimal sehingga banyak kalangan awam yang belum mengetahui pasti produk Unionwell dengan perolehan data sebesar 67,5%.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa konsumen sangat memiliki antusias untuk melakukan pembelian terhadap produk Unionwell yang sangat tinggi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Unionwell. Maka judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis adalah “**Analisis Faktor Pendorong Dalam Keputusan pembelian Produk Unionwell Di Bandung**”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Unionwell?
3. Faktorapa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Unionwell?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.”* Pengertian tersebut merupakan cara bahwa pemasaran dapat menjadikan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dimulai dari penciptaan, penawaran, pertukaran produk atau layanan yang bernilai. Sedangkan menurut Malau (2017:20) menjelaskan yakni, pemasaran merupakan proses yang membangun hubungan dengan calon konsumen sehingga suatu perusahaan tersebut diuntungkan serta juga dapat mengembangkan dan mempromosikan produk ataupun jasa perusahaan tersebut.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Pengertian tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, memperkaya konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sebuah pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mendorong permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Kotler, 1999:109) dalam Bella Annisa (2019).

Dalam konteks pemasaran jasa, Booms & Bitner (1981) Bella Annisa (2019) menyatakan sebuah pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P sebagai berikut:

1. Orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam konsumsi pelayanan
2. Proses (*process*), yaitu prosedur, mekanisme atau alur aktivitas pelayanan; dan
3. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan.

Bauran pemasaran yang memuat 7P tidak hanya relevan untuk pemasaran jasa, tetapi juga relevan untuk semua bentuk bisnis yang memberikan prioritas pada keperluan konsumen.

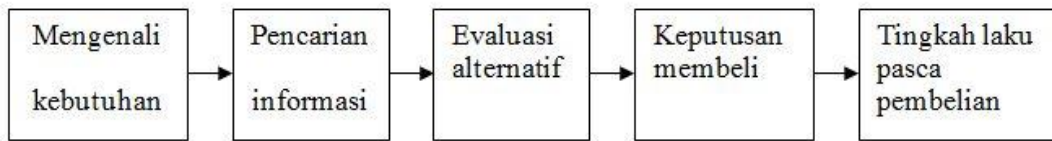
2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard dalam Sunyoto (2015:3) dalam Nabiela (2018) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku Konsumen bersifat dinamis. Hal tersebut berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas dapat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian. Tahap- tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



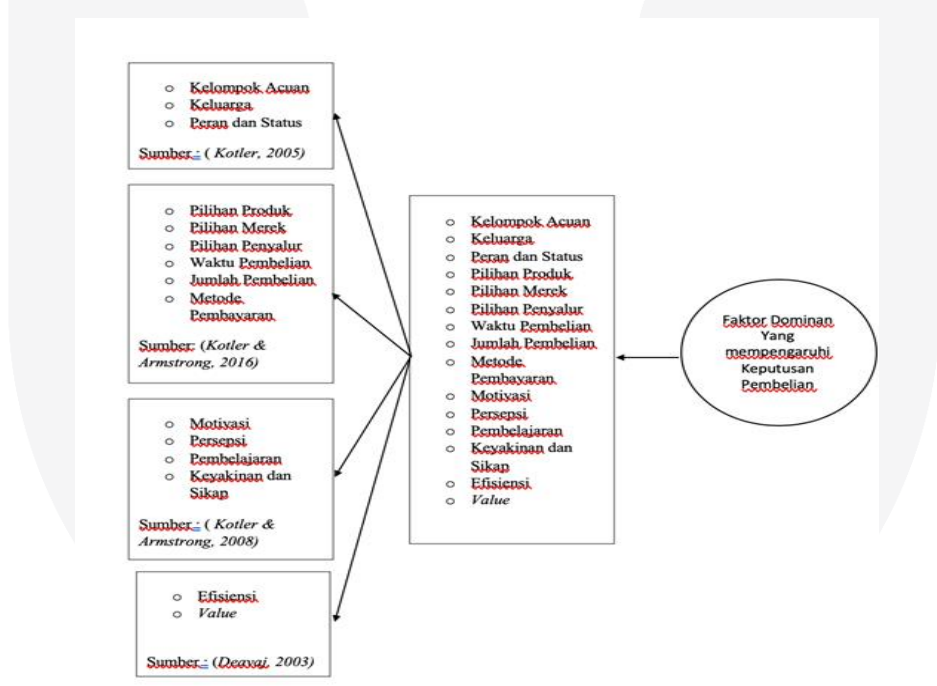
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Philip Kotler (2012:166) dalam Bella Annisa (2019)

Berdasarkan gambar 2.1, terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi masalah, merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal dan juga rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk dan akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif, ketika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut maka munculah proses evaluasi untuk memilih satu dari beberapa alternatif yang ada
4. Keputusan membeli, sesudah mendapatkan informasi dan mengevaluasi mengenai produk tersebut dan mengetahui dengan jelas mengenai produk tersebut, maka konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut kerangka pemikiran secara umum dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Data diolah, 2020

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor pilihan produk secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
2. Faktor pilihan merek secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
3. Faktor pilihan penyalur secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
4. Faktor jumlah pembelian secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
5. Faktor waktu pembelian secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
6. Faktor metode pembayaran secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
7. Faktor keluarga secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
8. Faktor kelompok acuan secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
9. Faktor budaya secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
10. Faktor motivasi secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
11. Faktor kepribadian secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
12. Faktor belajar secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
13. Faktor sikap secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
14. Faktor efisiensi secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.
15. Faktor *value* secara parsial/terpisah mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian pada Unionwell di kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis faktor dan menggambarkan hasil penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari sebuah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Unionwell di Kota Bandung. Untuk populasi sample yang diambil yaitu 100 responden. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:70), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari suatu populasi tertentu. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

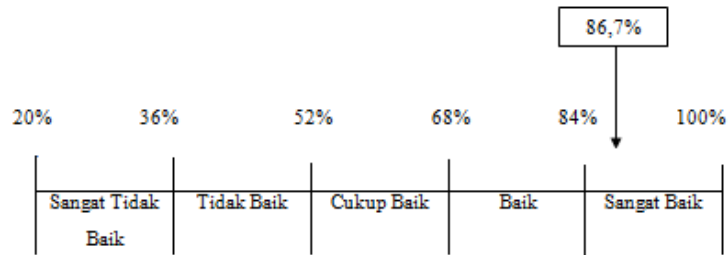
3.3 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu suatu teknik analisis faktor dimana faktor yang ada berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

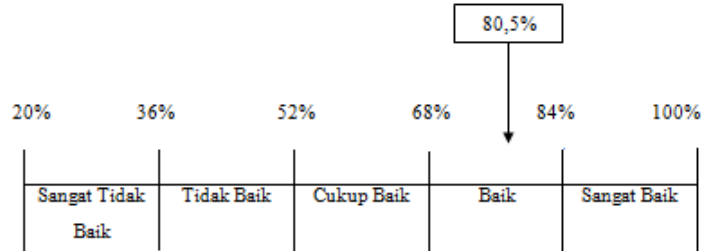
1) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Value*



Gambar 4.1 Persentase Waktu Pembelian pada Garis Kuantum

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi *value* produk memiliki persentase sebesar 76,4%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi *value* berada dalam kategori Sangat Baik.

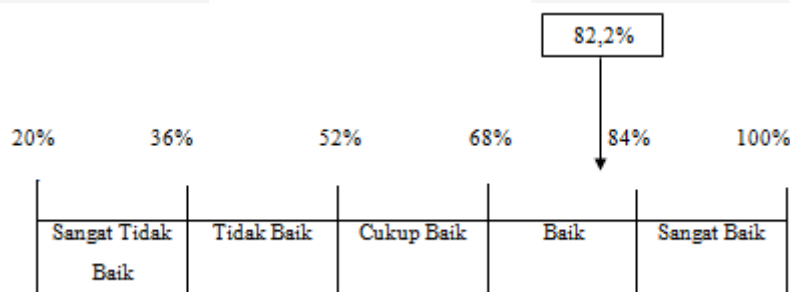
2) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk



Gambar 4.2 Persentase Value pada Garis Kuantum

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi pilihan produk memiliki persentase sebesar 71,53%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi pilihan produk berada dalam kategori Baik.

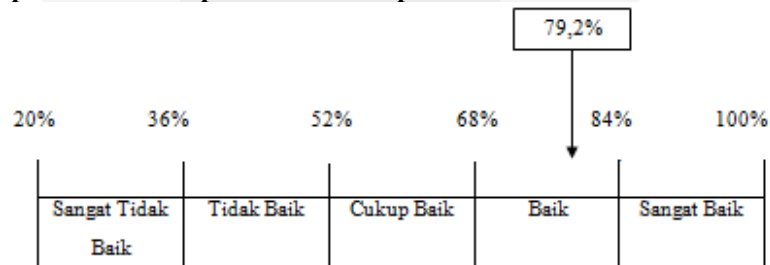
3) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepribadian



Gambar 4.3 Persentase Sikap pada Garis Kuantum

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi kepribadian memiliki persentase sebesar 76,0%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi kepribadian berada dalam kategori Baik.

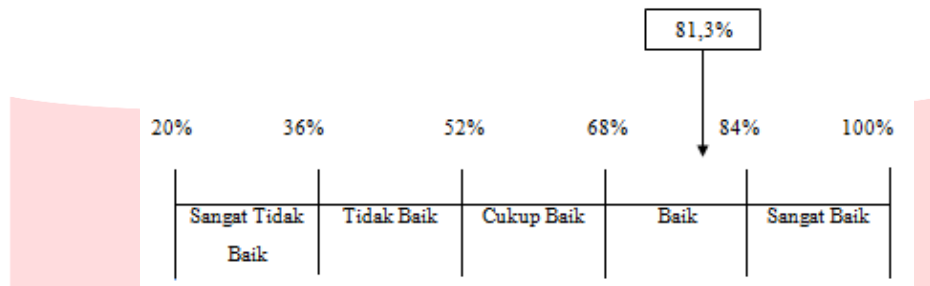
4) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kelompok Acuan



Gambar 4.4 Persentase Sikap pada Garis Kuantum

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi kelompok acuan memiliki persentase sebesar 71,0%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi kelompok acuan berada dalam kategori Baik.

5) Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian



Gambar 4.5 Persentase Sikap pada Garis Kuantumm

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa total keseluruhan tanggapan responden terhadap dimensi waktu pembelian memiliki persentase sebesar 73,7%, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan terhadap dimensi waktu pembelian berada dalam kategori Baik.

4.2 KMO dan Barlett's

Tabel 4.1
KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	683,819
	df
	120
	Sig.
	,000

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,794 dengan angka MSA > 0,5 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity pada penelitian ini dengan angka Chi Square sebesar 683,819 dengan signifikansi 0,000 dimana < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan variabel tersebut signifikan dan kumpulan faktor tersebut layak untuk diproses lebih lanjut dengan teknik analisis faktor.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data terdapat kesimpulan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Unionwell adalah sebagai berikut :

1. *Value*, faktor ini merupakan faktor yang paling mendominasi kedua dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* satu yaitu 92,4%.
2. Pilihan produk, ini merupakan faktor yang paling mendominasi pertama dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* dua yaitu 91,1%.
3. Kepribadian, faktor ini adalah faktor yang mendominasi ketiga dan memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* tiga yaitu 88,6%.
4. Kelompok acuan, faktor ini adalah faktor yang mendominasi keempat dan memiliki nilai *loading factor* dari *component* empat yaitu 79,3.
5. Waktu pembelian, faktor ini merupakan faktor kelima dan faktor ini memiliki nilai *loading factor* terbesar dari *component* lima yaitu 77,0%.

5.1.2 Kesimpulan Faktor Dominan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kesimpulan bahwa faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Unionwell, dilihat dari nilai total *variance explained* yang tertinggi dari lima faktor yang sudah terbentuk, yaitu faktor *value* 92,4% yang memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,924. Hal ini dikarenakan responden telah menilai bahwa produk Unionwell, memiliki nilai yang tinggi di mata para responden, sehingga responden akan cenderung lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian, pada produk Unionwell dibandingkan dengan produk atau *brand* sejenisnya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan Unionwell

Saran dapat dilihat dari 2 (dua) yang termasuk dalam kategori cukup baik dalam analisis faktor keputusan pembelian pada produk Unionwell dan 13 faktor lainnya yang berada dalam kategori baik, berikut penjelasannya adalah:

1. Faktor Motivasi berada pada kategori cukup baik, bagi Unionwell disarankan untuk dapat memengaruhi lingkungan khususnya kalangan pecinta motor agar dapat melakukan pembelian produk Unionwell dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjukkan kelebihan produk Unionwell dibandingkan dengan produk lainnya sehingga diharapkan kegiatan tersebut dapat memengaruhi lingkungan sekitar, dan tentu tidak hanya kalangan pecinta motor saja, dan dengan begitu maka calon konsumen akan terpengaruh untuk dapat membeli produk Unionwell dikarenakan lingkungannya mayoritas menggunakan produk Unionwell.
2. Faktor Belajar berada pada kategori cukup baik, bagi Unionwell disarankan untuk dapat menggunakan media yang digunakan untuk melakukan penjualan produk Unionwell lebih informatif serta calon konsumen atau pun konsumen akan merasa tertarik untuk mencari informasi terkait produk Unionwell. Selain itu, informasinya disarankan untuk lebih detail mengenai produk yang diunggah di media social agar calon konsumen atau pun konsumen Unionwell merasa sangat tertarik dengan produknya.
3. Faktor-faktor yang sudah dalam kategori baik, diharapkan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan ke tiga belas faktor tersebut, sehingga diharapkan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Unionwell.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan faktor-faktor lain yang terbentuk dengan penamaan faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan suatu produk dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Adiibah, N. S. (2017, May 22). *Inilah Tiga Subsektor Industri Kreatif Yang Menjadi Unggulan Perekonomian Kreatif*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/soprema-ugm1494294022902/inilah-tiga-subsektor-industri-kreatif-yang-menjadi-unggulan-perekonomian-kreatif/full>
- Adminjakarta. (2015, March 2). *Unionwell : A Tribute To True Passion* . Retrieved from www.thegaspol.com: <http://thegaspol.com/union-well-a-tribute-to-true-passion/>
- Admin-motor. (2015, March 3). *Unionwell Supply Co.: Galeri Penggemar Kustom Kulture* . Retrieved from www.naikmotor.com: <https://naikmotor.com/3286/unionwell-supply-co-galeri-penggemar-kustom-kulture>
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* . Malang : Bayumedia.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Press.
- Charles, L. W., Joseph, H. F., & Carl, M. (2001). *Pemasaran* . Jakarta : Salemba Empat .
- Deavaj, a. e. (2003). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

- Dharmmesta, & Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada .
- Engel, J. E. (1994). *Consumer Behavior* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eril. (2019, 12 25). *Rekomendasi Usaha Kecil Menengah Serta Contohnya* . Retrieved from www.qwords.com: <https://qwords.com/blog/rekomendasi-usaha-kecil-menengah/>
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* . Yogyakarta: Andi .
- Hadari, N. (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial* . Yogyakarta: UGM Press.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* . Bogor : Ghalia Indonesia .
- Indriasari, N. (2012, July 4). *Selera Fashion Beralih Ke Produk Lokal?* Retrieved from nasional.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2012/07/04/15532912/selera.fashion.beralih.ke.produk.lokal>
- J, P. P., & C, O. J. (2009). *Customer Behavior Jilid 2 Edisi ke Lima* . Jakarta: Erlangga.
- James, E. F., Roger, B. D., & Paul, M. W. (2010). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* . Jakarta: Erlangga
- Kottler, & Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia .
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (dilengkapi perhitungan pengolahan data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* . Jakarta: Salemba Empat .
- M, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- M, S. E., & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* . Yogyakarta : Penerbit Andi .
- Nawawi, H. (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial* . Yogyakarta: UGM Press.
- Peter, J. P., & olson, C. J. (2009). *Customer Behavior Jilid 2 Edisi Ke Lima*. Jakarta: Erlangga .
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis) Cetakan Ketiga* . Bandung : Alfabeta.
- S, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik* . Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Bandung : Linda Karya .
- Sangadji. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* . Yogyakarta : Andi Publisher .
- Sangadji, E. M., & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* . Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo .
- Schiffman, L., & kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* . Jakarta : PT Erlangga .
- Sekaran, U., & R, B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* . Jakarta: Salemba Empat .
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press.
- Sofjan, A. (2004). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Rajawali Press.
- Solution, A. D. (2019, May 17). *Ekonomi Kreatif Indonesia Terus Tumbuh, Peluang Bagi Desainer Grafis*. Retrieved from astragraphiadocumentsolution.wordpress.com:
<https://astragraphiadocumentsolution.wordpress.com/2019/05/17/ekonomi-kreatif-indonesia-terus-tumbuh-peluang-bagi-desainer-grafis/>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* . Yogyakarta: Andi .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung : PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru .
- sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* . Yogyakarta: CAPS (center for Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* . Yogyakarta: Andi.
- Unionwell. (n.d.). Retrieved from www.store.unionwelloriginal.com: <https://store.unionwelloriginal.com/>
- Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: Yogyakarta.
- Yogi, A. (2020, April 26). *Jenis-Jenis Produk Jualan Online Terlaris di Tahun 2020*. Retrieved from cepatlakoo.com: <https://cepatlakoo.com/jenis-jenis-produk-jualan-online-terlaris/>