

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUTURE CULTURE* DI SINGARAJA

Ketut Yudistira Arli Prasetya¹, I Nengah Suarmanayasa², Ni Nyoman Yulianthini³.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: yudistirap611@gmail.com, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id,
ninymyulianthini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pada *Future Culture*, dan (2) Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian pada *Future Culture*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif berupa jenis atau bentuk penelitian yang menggunakan perhitungan-perhitungan statistik yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan pada konsumen yang berbelanja di *Future Culture*. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian di *Future Culture* yaitu Faktor produk terdiri dari variabel kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, desain produk, tren masa kini, dan iklan. Faktor psikologis terdiri dari variabel kepercayaan, kebutuhan pakaian, referensi dari teman dan akses toko. (3) Faktor promosi yang terdiri dari selera dan variasi harga. (2) Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah Faktor produk dengan nilai eigenvalue sebesar 3,716

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, promosi, psikologis

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUTURE CULTURE* DI SINGARAJA

Ketut Yudistira Arli Prasetya¹, I Nengah Suarmanayasa², Ni Nyoman Yulianthini³.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: yudistirap611@gmail.com, nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id,
ninymyulianthini@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze: (1) Factors that determine purchasing decisions on *Future Culture*, and (2) The most dominant factors determine purchasing decisions on *Future Culture*. This study uses a quantitative design in the form or type of research that uses statistical calculations carried out through the collection of field data on consumers who shop at *Future Culture*. Data were collected by questionnaire, and analyzed by factor analysis. The results showed that (1) The factors that determine purchasing decisions in *Future Culture* are product factors consisting of purchasing power, product quality, price suitability, brand image, product design, current trends, and advertising. Psychological factors consist of variables of trust, clothing requirements, references from friends and store access. (3) Promotional factors consisting of tastes and price variations. (2) The most dominant factor determining purchase decisions is the product factor with an eigenvalue of 3,716

Keywords: products, promotion, psychological, purchasing decisions



UNDIKSHA