

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI
MEREK CAP KUDA TERBANG DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

YUSAR ALFAHRI
1310011211076

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Yusar Alfahri
NPM : 1310011211076
Program Study : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis 21 Februari 2019**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Irda, S.E., M.A

Dra. Hj. Yuihar Mukhtar, M.Si

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Bung Hatta

Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

دَائِمًا لَكَ مَعْنَى

*Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam
Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhamad Rasulullah SAW*

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)
Kerjakanlah pekerjaan lain
Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap
(QS. Alam Nasyrat 6-8)*

*Ya Allah.....
Tiada yang terucap dari mulutku
Kecuali menunuju kebesaranMu
Karena kehendak dan izinMu
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu
Secercah harapan telah Kugenggam
Sepenggal asa telah Kuraih
Terima kasih ya Allah engkau tlah memberikan kesempatan
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi*

*Namun.....
Kusadari perjuanganKu belum usai
Tujuan akhir belum Kucapai
Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini
Aku percaya disetiap langkahKu
Kau akan slalu menyertaiKu*

*Ya Allah.....
Aku menyadari sepenuhnya apa yang telah Kuperbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan keringat Orang tuaKu
kepadaMu ya Allah aku memohon
jadikanlah keringat mereka
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

IBU.....

*Masih Kuingat ada sebongkah cita-cita
Dalam tatapan matamu
Dan harapan yang begitu besar kepadaKu
Agar aku bisa menjadi yang terbaik
Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu
Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini
Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai*

AYAH.....

*Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu
Di antara butir-butir keringatMu yang bercucuran
Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga
Hingga daraku tak membeku
Susah payah lelah
Namun kau tak pernah peduli
Demi anakMu agar dapat meraih asa dan cita*

Kini.....

*Asa itu telah kuraih demi kalian
Ku persembahkan setetes keberhasilan ini
Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta
Dan kasih sayang yang telah kalian berikan
Yang tak pernah mampu Kuganti*

Terima kasih atas semuanya

*Dengan segenap kasih sayang dan di iringi doa yang tulus kupersembahkan
karya tulis ini kepada ayah dan ibu serta kakak-kakakku dan keluarga besarku
yang selalu memberika dukungan dan doanya buat ku untuk menyelesaikan
tugas akhir ini.*

*Dan terimakasih kepada teman terbaikku yg tak bisa di sebutkan satu persatu,
yang sama- sama berjuang dan membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir .*

Created: Yusar Alfahri, SE

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, Februari 2019

Penulis

Yusar Alfahri

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN PURCHASE OF FLAG CAP FLAG COFFEE IN PADANG CITY

Yusar Alfahri¹, Irda², Yulihar Mukhtar³

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email: yusaralfahri@gmail.com irda1987@yahoo.com , yul_mukhtar@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the analysis of factors that influence consumer decisions in the purchase of a brand of Kuda Kuda Kopi in Padang City. The population in this study were all end consumers who bought and consumed Kuda Terbang Brand Coffee in Padang City, with a total sample of 138 people. The sampling technique uses purposive sampling method. The data analysis used is multivariate analysis of factor analysis methods.

The results of this study found that there were three main factors behind the consumers' purchase of Cap Kuda Terbang brand in Padang City, namely the first factor was the availability of products having a total eigenvalues of 7,109 and a percentage variance value of 44,430%. The second factor is the affordability of product prices having total eigenvalues 1,310 and the percentage variance value of 8,188% and then for the third factor is the skills of salespeople having total eigenvalues 1,189 and percentage variance values of 7,433%.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchasing Decision

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI MEREK CAP KUDA TERBANG DI KOTA PADANG

Yusar Alfahri¹, Irda², Yulihar Mukhtar³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : yusaralfahri@gmail.com irda1987@yahoo.com , yul_mukhtar@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir yang membeli dan mengonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data yang dipergunakan adalah analisis multivariat metode analisis faktor.

Dari hasil penelitian ini ditemukan ada tiga faktor utama yang melatarbelakangi .konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang yaitu sebagai berikut faktor pertama adalah ketersediaan produk memiliki total *eigenvalues* 7,109 dan persentase nilai *variance* sebesar 44,430%. Faktor kedua adalah keterjangkauan harga produk memiliki total *eigenvalues* 1,310 dan persentase nilai *variance* sebesar 8,188% dan selanjutnya untuk faktor ketiga adalah keterampilan tenaga penjual memiliki total *eigenvalues* 1,189 dan persentase nilai *variance* sebesar 7,433%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terlebih dahulu kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang.”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua serta kakak-kakak, abang-abang, dan seluruh keluarga besar, yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dan tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs. Maihendri S.E., M.Si, Ak selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

5. Ibu Irda, S.E., M.A selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Ibu Dra. Hj. Yulihar Mukhtar, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Teristima penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua penulis Ayahanda (Abu Kasim) dan Ibunda (Gusni) yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat dukungan moril serta do'a suci yang selalu beliau lantunkan untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat Manajemen 2013 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang),

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terima kasih.

Padang, Februari 2019

Yusar Alfahri

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRACT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Keputusan Pembelian	7
2.1.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
2.2.	Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.1	Pengertian Konsumen	12
2.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen	13
2.2.3	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	19
2.2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	22
2.2.5	Hubungan Perilaku dengan Pembelian	33
2.3	Bauran Pemasaran	34
2.3.1	Produk	34
2.3.1.1	Pengetahuan Konsumen terhadap Produk .	35

2.3.1.2	Jenis Produk	36
2.3.2	Harga	37
2.3.3	Tempat (Place).....	39
2.3.4	Promosi	40
2.4	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	46
2.5	Kerangka Konseptual.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel.....	49
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	50
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5	Skala Pengukuran Data.....	52
3.6	Defenisi Operasional dan Pengukuran Atribut	52
3.7	Metode Analisa Data	53
3.8	Analisa Deskriptif.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	58
4.2	Analisis Faktor.....	62
4.2.1	Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi ..	62
4.2.2	Ekstraksi Faktor	64
4.2.3	Analisis Total <i>Variance</i>	65
4.2.4	Faktor Matriks	66
4.2.5	Interpretasi Faktor	69
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.4	Pembahasan	74

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Penelitian	77
5.3	Saran Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kopi Bubuk Cap Kuda Terbang Per Kemasan Periode Januari 2017 – Februari 2018	2
Tabel 2.1	Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	20
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	59
Table 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Table 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku Tiap Bulan.....	60
Table 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Table 4.6	Uji Independensi Variable dalam Matrik Korelasi	62
Tabel 4.7	Hasil <i>Anti Image Correlation</i>	64
Table 4.8	Penentuan Jumlah Faktor	66
Tabel 4.9	Hasil Analisis Faktor Matriks	67
Tabel 4.10	Rotasi Matrik	68
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Ketersediaan Produk	72
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Keterjangkauan Harga Produk.....	73
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Keterampilan Tenaga Penjual	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	13
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen Menurut Hawkins.....	15
Gambar 2.4	Model Prilaku Konsumen	19
Gambar 2.5	Komponen Empat P Dari Bauran Pemasaran	34
Gambar 2.6	Kerangka Konseptual	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi penting peranannya karena pengaruhnya yang cukup signifikan dalam kehidupan dan penghidupan sebagian masyarakat. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat (Mizfar dan Sinaga, 2015)

Saat ini kopi bukan lagi sekedar kebutuhan, hal itu ditunjukkan dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai sudut jalanan. Banyaknya kedai kopi juga mempunyai daya tarik tersendiri, itu akan merangsang seseorang untuk datang mencoba menu yang disuguhkan. Padahal, bagi pencinta kopi, kopi bukan hanya sekedar tren melainkan cara menikmati cita rasa kopi yang konsisten (sumber : <https://www.merdeka.com/peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html> , diakses April 2018)

Salah satu usaha kopi di daerah kota Padang adalah industri kopi merek Cap Kuda Terbang tepatnya di jalan Tepi Bandar Bakali, No. 11 RT. 05 RW. 05, Kelurahan Sawahan Timur Kecamatan Padang Timur. Usaha kopi bubuk inisudah ada semenjak tahun 1984. Pada tahun 1984 usaha kopi bubuk dibuka dan diproduksi oleh Mak Datuak (H.Arman), yang kemudian tetap memproduksi sampai sekarang. Apabila dilihat dari segi usia, usaha kopi bubuk di Kelurahan Sawahan Timur Kecamatan Padang Timur sudah memproduksi cukup lama dan

tetap bertahan di di tengah-tengah banyaknya industri kopi bubuk yang bermunculan dalam dunia industri. Pertama kali usaha ini didirikan, kopinya dibuat dengan peralatan yang manual belum menggunakan mesin. Untuk menggiling kopi dilakukan dengan menumbuk biji kopi dengan alat seadanya namun sekarang peralatannya telah menjadi modern seiring dengan berkembangnya zaman. Atas dasar itulah penulis tertarik untuk mengangkat masalah mengenai citra merek, kualitas produk dan harga pada produk kopi yang dihasilkan.

Dalam kegiatan penjualannya usaha kopi bubuk cap kuda terbang memiliki 3 wilayah pemasaran yaitu Padang, Bukittinggi dan Pekanbaru. Untuk pendistribusin produknya perusahaan ini biasanya mendistribusikan di daerah Padang sekitar 50%, untuk daerah Bukittinggi sekitar 20% dan untuk daerah Pekanbaru 30%. Berikut adalah data penjualan usaha kopi bubuk cap kuda terbang selama periode Januari 2017 - Februari 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Bubuk Cap Kuda Terbang Per Kemasan
Periode Januari 2017 – Februari 2018

Bulan	Terjual (LP & Kotak Kemasan 400 GR, 100 GR, 250 GR)			
	Sachet	400 GR	100 GR	250 GR
JAN	5,834	13,232	2,354	4,987
FEB	5,804	13,351	2,564	5,164
MARET	5,781	13,906	2,633	5,011
APRIL	5,097	12,455	2,290	4,311
MEI	3,815	10,391	2,071	3,841
JUN	6,560	13,687	2,760	5,590
JUL	5,590	13,078	2,356	5,370
AGUST	6,230	14,594	2,617	5,593
SEP	5,908	13,082	2,970	5,599
OKT	6,139	13,450	2,833	5,261
NOV	6,280	13,446	3,050	5,631
DES	5,353	12,250	2,793	4,977
JAN	5,706	13,706	3,236	5,643
FEB	5,200	12,002	2,856	5,019
JUMLAH	79,297	182,630	37,383	71,997

Sumber : Usaha Kopi Bubuk Cap Kuda Terbang, Maret 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terjadi fluktuasi naik turun terhadap penjualan kopi kemasan kopi bubuk cap kuda terbang periode bulan Januari 2017 sampai Februari 2018. Dimana terlihat dari data penjualan terbanyak untuk kemasan LP/sachet yang berisikan 10 pcs per sachet terdapat pada bulan Juni 2017 sebanyak 6.560 LP/sachet, sementara untuk kemasan 400 gr terbanyak terjual pada bulan Agustus 2017 sebanyak 14.594 kotak dan untuk kemasan 100 gr serta 250 gr terbanyak terdapat pada bulan Januari 2018 masing-masing sebanyak 3.236 untuk kemasan 100 gr dan 5.643 untuk kemasan 250 gr. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada kopi cap kuda terbang cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya, dimana fluktuasi perkembangan data penjualan ini juga dapat menunjukkan terjadinya perubahan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi merek cap kuda terbang.

Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefenisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Safitri, dkk (2016) menemukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk adalah faktor produk, faktor promosi, faktor distribusi, serta faktor iklan dan pelayanan. Sedangkan Brigays (2013) menemukan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah Penetapan Harga, Banyaknya Variasi Menu, Porsi Makanan Standar, Jam buka , Adanya potongan harga, seragam yang digunakan karyawan, Dekat dengan pusat keramaian dan Secara Keseluruhan Layanan yang diberikan cukup baik.

Sementara Awifa, dkk (2016) menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi. Hal ini berbeda dengan yang diungkapkan Churiyah dan Hayaguna (2007) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok acuan, faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor pengetahuan konumsnen

Hal ini menunjukkan setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap perilaku pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa. Hal ini . menyebabkan setiap perusahaan bersaing dalam berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Hal ini menunjukkan setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap perilaku pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa. Hal ini . menyebabkan setiap perusahaan bersaing dalam berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta kecenderungan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang yang juga tertatik untuk melakukan penelitian yang sama dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Bagi manajemen perusahaan kopi merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang, hasil penelitian ini tentu akan memberikan kontribusi bagi perusahaan kopi didalam menentukan strategi pemasaran, terutama setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk (2007:485) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sementara Setiadi (2003:332) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

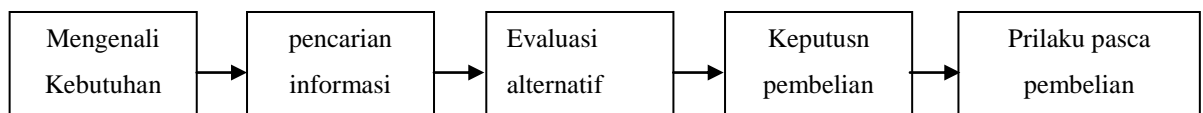
Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian

yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian

2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2003 :14) menyatakan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi. (2003:15-17)

Secara rinci proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2003:15-17) :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Seseorang Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen dalam memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa dan membuat penilaian untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun

demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan pengguna produk yang akan menarik peminat pemasar. Pekerja pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode sesudah pembelian

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara umum aktifitas dan tindakan yang dilakukan individu tidak terlepas dari faktor perilaku. Secara umum Setiadi (2003: 2) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sumarwan (2011: 4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003: 3) mengatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sumarwan (2011: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasaran dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan

berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Dari penjelasan defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.1 Pengertian Konsumen

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menjelaskan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

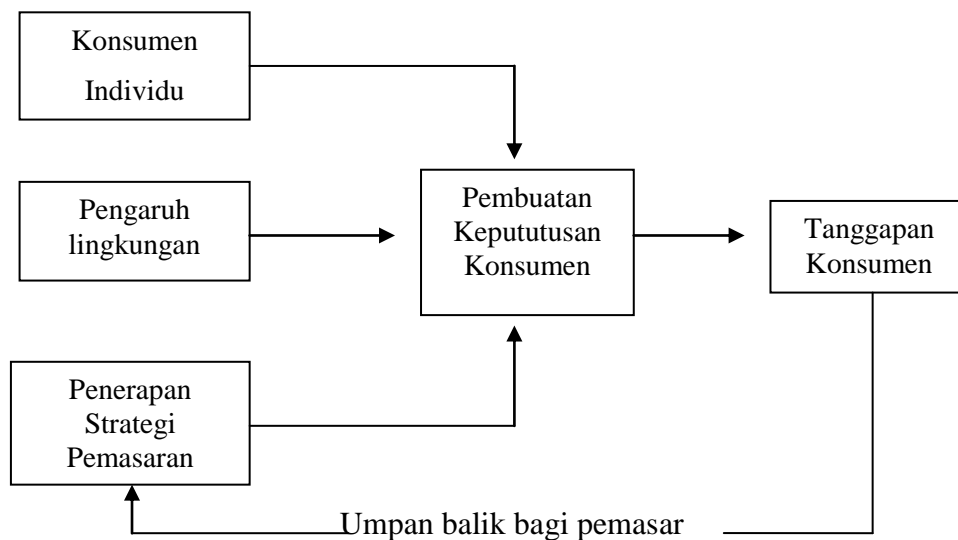
Sudarmiatin (2009) menyatakan bahwa konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut.

Dari defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa konsumen adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan pribadi, keluarga orang lain yang tujuannya untuk dikonsumsi dan tidak untuk diperdagangkan.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Menurut Assael (1992) seperti yang dikutip oleh Sudarmiati (2009) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael



Sumber: Assael, (1992) seperti yang dikutip oleh Sudarmiati (2009)

Pada Gambar 2.1 dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu: konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Pengaruh lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen

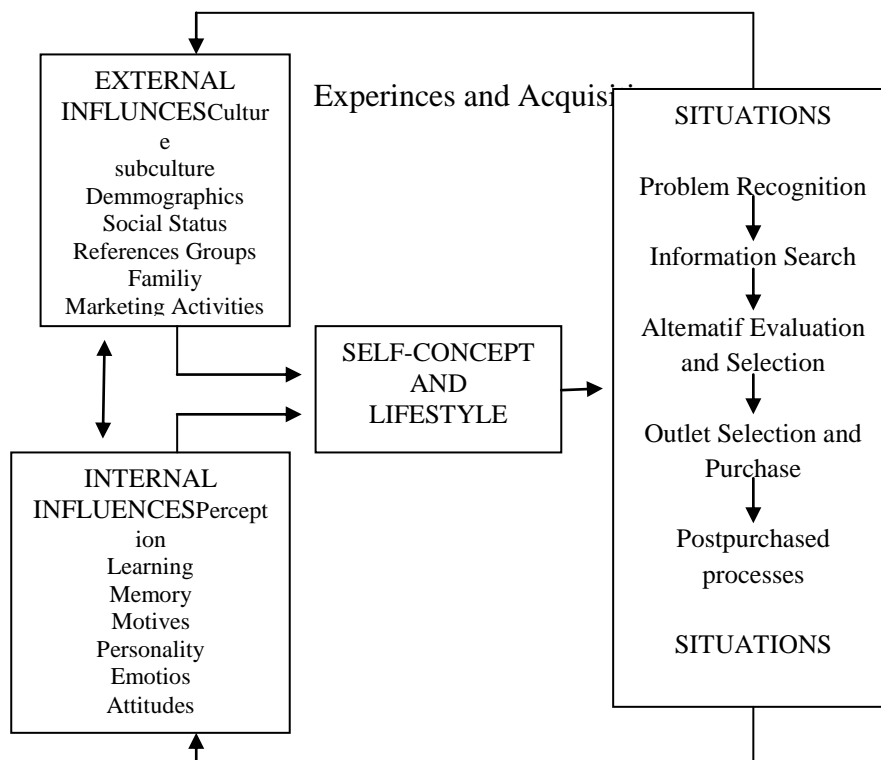
membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen. Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*marketingmix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing mix* tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bila strategi *marketing mix* ini diaplikasikan ke bidang jasa, maka perlu mengalami beberapa modifikasi. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan melakukan

evaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Hawkins (1998) seperti yang dikutip oleh Sudarmiatin (2009) mengemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen Menurut Hawkins



Sumber: Hawkins, (1998) seperti yang dikutip oleh Sudarmiatin (2009)

Dari Gambar 2.2 tersebut terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*. Persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu *exposure*, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

Selanjutnya sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Personality yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demografis, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok referensi, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan

bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Sedangkan Hawkins (1998) seperti yang dikutip oleh Sudarmiati (2009) menyatakan kebudayaan adalah kompleksitas yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dari kedua definisi tersebut jelas bahwa kebudayaan itu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat. Sementara itu demografis adalah menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatannya. Dengan demikian seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu.

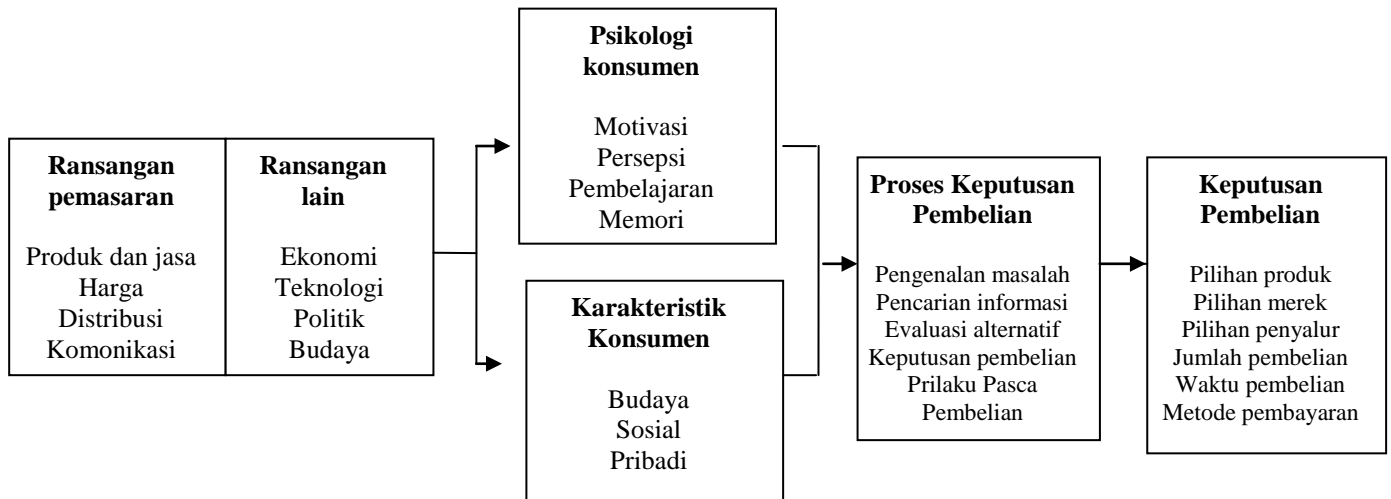
Kelas sosial adalah sebuah hierarki masyarakat menurut perbedaan yang relatif dan kelompok yang sama dengan menghormati sikap, nilai dan gaya hidup. Subkultur adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar di mana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya. Kelompok etnis kebanyakan dikelompokkan sebagai subkultur, di samping itu generasi, agama, dan daerah geografis dapat dijadikan dasar dari subkultur.

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Definisi keluarga yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal. Biasanya dalam melakukan pembelian, seringkali terjadi konflik di dalam keluarga yang diakibatkan oleh adanya perilaku yang berbeda oleh masing-masing anggota keluarga dalam melakukan pembelian. Untuk itu seorang pemasar perlu mengetahui anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mengetahui motivasi dan ketertarikan konsumen.

Faktor yang menyebabkan perilaku pembelian seseorang bisa juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi kelompok adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sedangkan aktivitas *marketing* yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Upaya tersebut antara lain bisa berbentuk penetapan harga yang bersaing, penggunaan media promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan melengkapi fasilitas.

Kotler dan Keller (2009: 178) mengemukakan model perilaku konsumen sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4
Model Prilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Dari Gambar 2.4 tersebut terlihat bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain dan psikologi serta karakteristik konsumen. Dari ketiga stimuli itu kemudian terjadi proses keputusan pembelian yang tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, jumlah dan waktu pembelian serta metode pembayaran

2.2.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2005: 221-222) mengungkapkan bahwa ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin / biasa

Sumber: Kotler (2005:221)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, Membangun sikap tentang produk tersebut, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasar perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relative atribut tersebut, serta dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan tersebut dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting.

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, dimana kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika

konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Perilaku pembelian karena kebiasaan, dimana banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek, bukannya keyakinan merek.

Perilaku pembelian yang mencari variasi, dimana beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009: 178) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009: 166) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat diukur melalui : faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari variasi hasil proses keputusan konsumen. Namun untuk tiap produk atau jasa memiliki faktor-faktor yang berbeda pula tergantung dari perilaku konsumennya.

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Armstrong, 2006:197). Menurut Kotler dan Keller, (2009:166) budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga

penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Culture / budaya, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:201-202). Sementara Kotler dan Keller, (2009:166) mengatakan kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006:198). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:202).

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. **Kelas Sosial**

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006:202).

Kotler dan Keller, (2009:168) mengatakan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara heirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller, (2009:170) kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Menurut Kotler dan Keller, (2009:170) mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

a. Kelompok Referensi

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003:203-204).

Kelompok referensi menurut Kotler dan Keller (2009:170) adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan

seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003;204).

Kotler dan Keller (2009:171) mengatakan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek peneliti yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh

keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006:206).

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Sumarwan, (2011:38) mendefinisikan kepribadian yaitu kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respons individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif

sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Sumarwan, (2011:38) mengatakan keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003:205-206).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003:207).

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006:207).

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya reses, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana

mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir.

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006:208)

e. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:174) Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiannya biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006:211). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003:212).

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller, (2009:176) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”. Menurut Kotler dan Keller, (2009:176) pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis. Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

a. Motivasi

Menurut J. Moskowitz, dalam Setiadi (2003:26) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003:215).

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih,

mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan serta informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. (Kotler dan Keller 2009:180)

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2007:179).

Pembelajaran adalah perubahan yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman (Prasetijo, 2005:87). Dari definisi ini didapat pengertian bahwa pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh (dengan membaca, diskusi, observasi atau berpikir) atau dari pengalaman yang sebenarnya.

d. Sikap

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Menurut Thurstone (Mowen 2001) Sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap suatu rangsangan.

2.2.5 Hubungan Perilaku dengan Pembelian

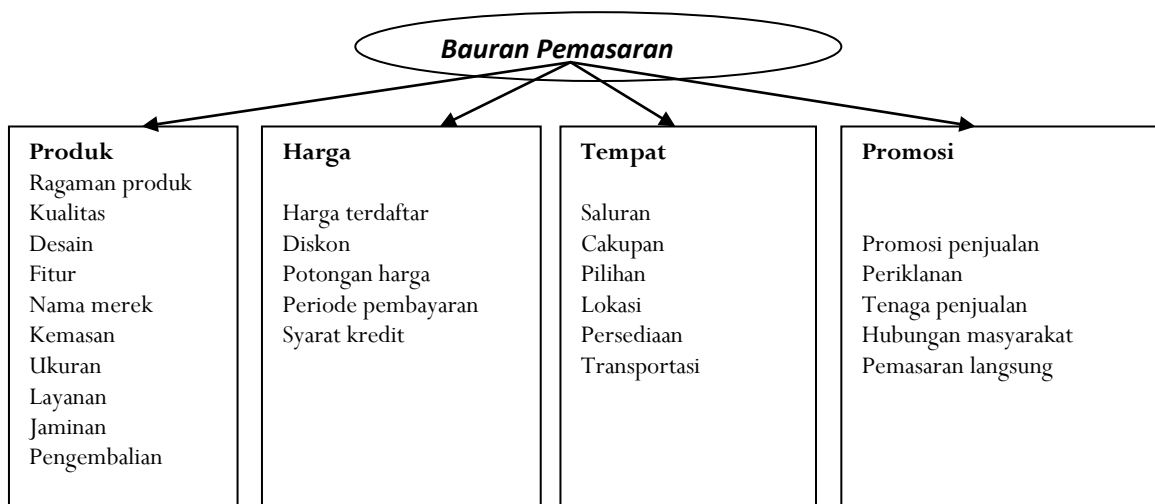
Arto (2003) menjelaskan pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua) kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu: keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. Selanjutnya keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Jadi dalam menentukan berbagai barang yang masuk dalam *assortment* konsumen, dimana konsumen harus melakukan penilaian terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi selanjutnya dalam menggunakan barang atau produk bersangkutan. Tentunya konsumen akan lebih cenderung dalam menilai produk yang memiliki kualitas yang bagus dan dapat memuaskan kebutuhannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Gambar 2.5
Komponen Empat P Dari Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2009: 24)

2.3.1 Produk

Pada dasarnya, sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa, konsumen akan mempunyai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Tjiptono (2008: 95) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2009: 4) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat yang nyata maupun tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran.

2.3.1.1 Pengetahuan Konsumen terhadap Produk

Pater dan Olson (1999: 69) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu: Produk sebagai seperangkat ciri, produk sebagai perangkat manfaat, produk sebagai pemuas nilai. Adapun pengertian dari pengetahuan konsumen terhadap produk adalah sebagai berikut:

Produk sebagai seperangkat ciri yaitu keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Produk sebagai perangkat manfaat yaitu pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya, konsekuensinya adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau di konsumsi.

Produk sebagai pemuas nilai adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil, saya perlu keamanan), nilai juga melibatkan efeksi sehubungan dengan kebutuhan atau atau tujuan seperti: perasaan emosi yang menyertai keberhasilan.

Dari pengertian definisi pengetahuan konsumen terhadap produk dapat diambil kesimpulan, bahwa pengetahuan terhadap produk merupakan kemampuan konsumen dalam mencari informasi untuk lebih mengetahui manfaat yang di timbulkan oleh produk itu sendiri, apakah produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau tidak, baik dilihat dari ciri produk, konsekuensi menggunakan produk (biasanya konsumen berfokus pada pada manfaat ketimbang resiko yang ditimbulkan), maupun nilai personal produk itu sendiri.

2.3.1.2 Jenis Produk

Kotler dan Keller (2009: 5) menjelaskan pasar mengklapikasikan produk berdasarkan ketahanan / durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen dan industri). Selanjutnya pasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan yaitu barang-barang yang tidak tahan lama, barang tahan lama serta jasa (*services*).

Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir atau sabun. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian, serta jasa (*services*) adalah produk yang berwujud, takterpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Tjiptono (2008: 98) menjelaskan, produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perilaku fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya dapat dua macam barang yaitu: barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih) dan jasa (*services*) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa dengan adanya sifat produk dapat membedakan produk perusahaan dengan pesaing, sehingga konsumen dapat memilih dan menilai produk mana yang lebih baik untuk dibeli dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.3.2 Harga (Price)

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Sunyoto (2013:15) menyatakan harga merupakan jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, dimana dilihat dari kemampuan suatu atribut produk memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Kotler dan Keller (2009:68) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Sunyoto (2013:105) dilihat dari tarif murah, tarif relative terjangkau dan tarif sesuai dengan manfaatnya. Tjiptono (2008: 116-169) menyatakan terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk :

1. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan dari aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen

2. *Allowence* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar/*list price* kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.
3. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

2.3.3 Tempat (Place)

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009; 106). Menurut Assauri (2012;118), Saluran distribusi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang system ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen (Kotler dan Keller, 2009; 106).

Menurut Kotler dan Keller (2009; 113) Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Saluran pemasaran dapat dibagi menjadi :

1. Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung/direct marketing channel, terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat satu, mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua, mengandung dua perantara biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga, terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang grosir menjual ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pengecer kecil.

2.3.4 Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sementara menurut Alma (2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Kemudian Tjiptono (2008:219) mengatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jadi dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi ialah kegiatan yang digunakan pemasar untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan baik dari segi kualitas, harga dan layanan yang dimiliki suatu produk atau jasa, serta pada akhirnya dapat dijadikan referensi oleh konsumen dalam pertimbangannya untuk memutuskan produk atau jasa yang akan dibelinya.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2006:111) mengatakan bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Dalam bauran promosi, terdapat kumpulan unsur yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model / elemen komunikasi utama, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Kotler dan Keller (2009:202) mengatakan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2006:153) mengatakan periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

b. Promosi Penjualan

Selain Periklanan, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan Promosi Penjualan. Kotler dan Keller (2009:174) mengatakan promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Menurut American Marketing Association (AMA) dikutip oleh Schiffman & Kanuk (2006) dalam Setiadi (2003:179) promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Tjiptono (2008:229) mengatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:219) mengatakan promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran, pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dana demonstrasi), promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan, dan tampilan serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus).

c. Acara dan Pengalaman

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006:181) mengatakan hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Tjiptono (2008:228) mengatakan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan Iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

e. Pemasaran langsung

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Kotler dan Amstrong (2006:112) mengatakan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah

konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

f. Pemasaran interaktif

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan pemasaran interaktif merupakan Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal (*Personal selling*)

Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Setiadi (2003:180) mengatakan penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh

tenaga potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung dengan konsumen. Tjiptono (2008:224) mengatakan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Safitri, dkk (2016) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *mom milk* kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 16 variabel dan tercakup dalam 4 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk dengan persentase varians sebesar 40,190%, faktor promosi dengan persentase varians sebesar 9,424%, faktor distribusi dengan persentase varians sebesar 7,523%, serta faktor iklan dan pelayanan dengan persentase varians sebesar 6,909%. Sedangkan variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta untuk faktor produk adalah variabel kualitas (*factor loading* sebesar 0,802), faktor promosi adalah variabel *open booth* (*factor loading* sebesar 0,836), faktor distribusi adalah variabel letak lokasi (*factor loading* sebesar 0,789), serta faktor iklan dan pelayanan adalah variabel media elektronik (*factor loading* sebesar 0,679).

Brigays (2013) meneliti tentang analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donuts di jakarta barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.co Donuts di Jakarta Barat. Faktor – faktor tersebut masuk ke dalam 8 indikator antara lain : Penetapan Harga, Banyaknya Variasi Menu, Porsi Makanan Standar, Jam buka J.co Donuts, Adanya potongan harga, seragam yang digunakan karyawan, Dekat dengan pusat keramaian dan Secara Keseluruhan Layanan yang diberikan cukup baik. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah indikator banyaknya Variasi Menu. Hasil pengolahan data SPSS 17 dalam uji Reliabilitas bauran pemasaran Cronbach's Alpha Sebesar 0,892 sebanyak 27 pertanyaan sedangkan Uji realibilitas keputusan pembelian Cronbach's Alpha sebesar 0,823 sebanyak 3 Pertanyaan sedangkan nilai KMO dalam Uji analisis Faktor sebesar $0,689 \geq 0,5$ maka nilai KMO diatas analisis faktor layak digunakan.

Awifa, dkk (2016) meneliti tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi (2) terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas (3) terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

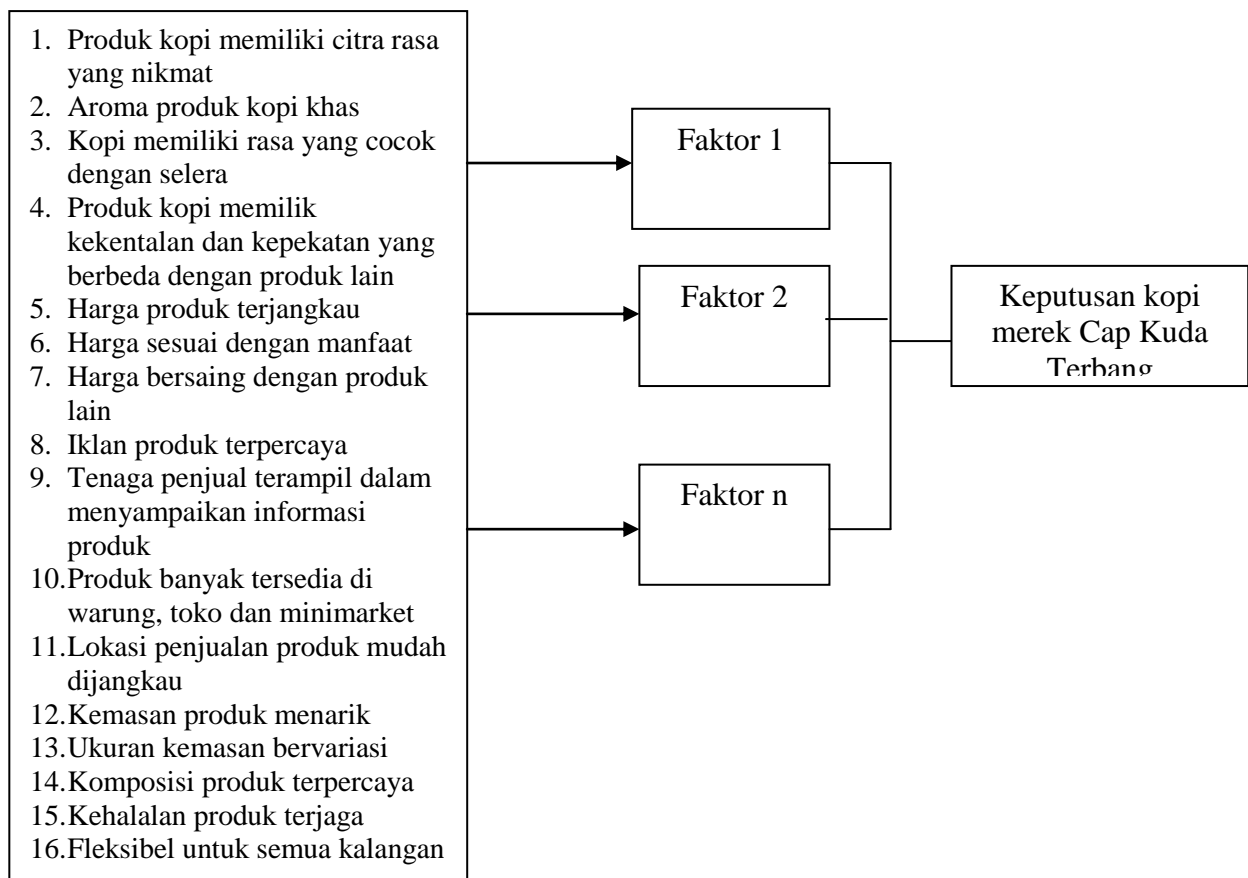
Churiyah dan Hayaguna (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku pembelian mi instan merek *sedaap*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok

acuan, faktor motivasi, faktor persepsi, dan factor kelompok acuan, faktor budaya adalah faktor yang paling dominan di dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Sedaap. Karena memiliki nilai eigen value tertinggi sebesar 5.337 dibanding faktor lainnya.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.4 berikut :

Gambar 2.6
Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2003:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah seluruh konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Menurut Istijanto (2009:113) sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu sebahagian dari konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang.

Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963: 75) dalam (Sarwono 2012:25) sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka Z sebesar = 1,96

e = tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1.

q = 1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$

$$= 138,297 \text{ konsumen}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 orang konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2003:85). Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian

ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang dengan kriteria :

1. Konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang
2. Konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas.
3. Berdomisili di Kota Padang

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang. Selain itu juga dipergunakan data sekunder yang didapatkan dari perusahaan serta dari literature-literatur, referensi dan hasil-hasil penelitian lainnya.

2. Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 138 orang konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbangdi Kota Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada 138 orang konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang.

3.5 Skala Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari (Sugiyono, 2003:35).

1. Jawaban sangat tidak penting diberi bobot 1
2. Jawaban tidak penting diberi bobot 2
3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
4. Jawaban penting diberi bobot 4
5. Jawaban sangat penting diberi bobot 5

3.6 Defenisi Operasional dan Pengukuran Atribut

Untuk melakukan tahapan pengujian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang sebagai berikut :

1. Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat
2. Aroma produk kopi khas
3. Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera
4. Produk kopi memiliki kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain
5. Harga produk terjangkau
6. Harga sesuai dengan manfaat
7. Harga bersaing dengan produk lain
8. Iklan produk terpercaya
9. Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk
10. Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket
11. Lokasi penjualan produk mudah dijangkau
12. Kemasan produk menarik
13. Ukuran kemasan bervariasi
14. Komposisi produk terpercaya
15. Kehalalan produk terjaga
16. Fleksibel untuk semua kalangan

3.7 Metode Analisa Data

Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang, maka penulis menggunakan teknik analisis kualitatif bersifat memaparkan secara mendalam riset melalui pendekatan bukan angka atau non statistik. Menurut Istijanto (2009:93) analisis ini cenderung mengakomodasi setiap data atau tanggapan responden yang diperoleh selama pengumpulan data sehingga mampu memberikan pandangan (*insight*) yang mendalam, analisis kualitatif dilakukan untuk data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari riset eksploratori

dengan menggunakan uji analisis faktor. Formulasi umum yang digunakan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana

X_i = Standarisasi variabel ke-i

A_{ij} = Standarisasi koefisien regresi berganda pada variabel i dalam faktor umum j

F = Faktor umum

V_i = Standar Koefisien regresi pada variabel i dalam faktor unik i

U_i = Faktor unik untuk variabel i

m = Jumlah faktor umum

Sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang observasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien faktor

k = Jumlah variabel

Menurut Santoso (2009:97) secara umum penggunaan analisa faktor akan melalui beberapa tahap antara lain sebagai berikut :

1. Menilai Variabel yang layak

Tahap pertama pada analisa faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis

selanjutnya, pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada.

Langkah ini dilakukan dengan menyusun matrik korelasi dengan komputasi. Dari matrik korelasi ini akan diperoleh korelasi untuk semua kemungkinan korelasi antar variabel nyata. Metode statistik dapat digunakan untuk menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan antar variabel uji yang sering digunakan dalam KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) yaitu suatu indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi teramati dengan besarnya koefisien korelasi partial. Nilai KMO ini dapat digunakan untuk menilai ketetapan analisis faktor. Apabila KMO $>0,5$ maka analisis faktor dianggap tepat.

2. Factoring dan rotasi

Langkah kedua dalam analisis ini melakukan tahapan awal analisis faktor, yaitu penyaringan terhadap sejumlah variabel hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor.

Banyak metode untuk melakukan proses ekstraksi, namun metode yang paling populer yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*. Setelah satu atau lebih dari faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sejumlah variabel sulit untuk ditentukan akan masuk ke dalam faktor yang mana atau jika yang

terbentuk dari proses factoritig hanya satu faktor, bisa saja sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan dalam faktor, untuk mengatasi hal tersebut bias dilakukan prosesrotasi pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel.

3. Validasi Vaktor

Setelah proses factoring dilakukan maka satu atau beberapa faktor terbentuk, kemudian pada faktor tersebut diberi nama. Analisis faktor dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang bisa dilakukan prom factoring, melakukan ekstraksi variabel, rotasi jika diperlukan dan diakhiri dengan penamaan faktor. Namun demikian ada dua proses lanjutan yang seharusnya juga dilakukan yaitu validasi analisis faktor dan pembuatan faktor scores.

4. Membuat faktor scores

Setelah faktor terbentuk dan dilakukan validasi, yang menyatakan bahwa satu atau lebih faktor yang terbentuk memang stabil dan bisa untuk menggeneralisasi populasinya, maka pada faktor tersebut bisa dilakukan pembuatan faktor scores.

Faktor scores pada dasarnya adalah upaya untuk membuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit berfungsi untuk menggantikan variabel asli yang sudah ada.

3.8 Analisa Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5.F_{SP}) + (4.F_P) + (3.F_{CP}) + (2.F_{TP}) + (1.F_{STP})}{SP + P + CP + TP + STP}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5}$$

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

90% - 100%	= Sangat Penting
80% - 89,99%	= Penting
65% - 79,99%	= Cukup Penting
55% - 64,99%	= Kurang Penting
0% - 54,99%	= Tidak Penting

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang identitas responden yang dalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan umur, gender, pendidikan terakhir, penghasilan / uang saku tiap bulan, dan pekerjaan. Berdasarkan proses pentabulasian data yang telah dilakukan dapat diklasifikasikan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 18 tahun	3	2,2
18 – 23 tahun	23	16,7
24 – 29 tahun	24	17,4
30 – 35 tahun	17	12,3
36 – 41 tahun	35	25,4
> 41 tahun	36	26,1
Total	138	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai karakteristik dari responden yang diteliti diantaranya pada umumnya responden memiliki umur berkisar > 41 tahun sebanyak 36 orang (26,1%) dan umur berkisar 36 sampai 41 tahun sebanyak 35 orang (25,4%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit berumur < 18 tahun sebanyak 3 orang (2,2%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan pada umumnya konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang berumur

berkisar 36 sampai > 41 tahun, dikarenakan kopi merek kuda terbang merupakan usaha kopi produksi rumahan yang di Kota Padang sendiri dapat dijumpai diwarung-warung kopi yang biasanya dikunjungi oleh usia dewasa untuk sekedar berkumpul sekaligus meminum kopi disebabkan kopinya tersedia dalam bentuk kemasan sachet maupun renteng yang siap disajikan untuk sekali minum.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah (orang)	Persentase (%)
laki-laki	106	76,8
Perempuan	32	23,2
Total	138	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pada umumnya konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang adalah laki-laki sebanyak 106 orang (76,8%) dan sisanya konsumen perempuan sebanyak 32 orang (23,2%) dari keseluruhan responden. Hal ini dikarenakan laki-laki menyukai kopi jenis apapun tanpa peduli cita rasa, sementara perempuan lebih mempertimbangkan cita rasa dikarenakan perempuan lebih memilih latte, cappuccino, dan sajian kopi mewah lainnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/ sederajat	55	39,9
Diploma	28	20,3
Sarjana (S1)	46	33,3
Pasca Sarjana (S2)	9	6,5
Doktor (S3)	-	-
Total	138	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa pada umumnya konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 55 orang (39,9%) dan Sarjana (S1) sebanyak 46 orang (33,3%) dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 9 orang (6,5%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang cenderung memiliki pendidikan terakhir SMA dan Sarjana (S1), namun konsumen tersebut pada umumnya sudah bekerja dan biasanya mereka meminum kopi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan, atau meminum kopi sebagai cara bergaul dengan sesama rekan lainnya hal ini dapat terlihat ketika konsumen berkumpul pada warung kopi dan memesan secangkir kopi.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Tiap Bulan

Penghasilan/ Uang Saku Tiap Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	3	2,2
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	13	9,4
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	8	5,8
Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000	33	23,9
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000	36	26,1
> Rp 3.000.000	45	32,6
Total	138	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Pada tabel 4.4 juga terlihat bahwa umumnya konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang memiliki penghasilan berkisar > Rp 3.000.000 sebanyak 45 orang (32,6%), kemudian penghasilan terbanyak kedua Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 36 orang

(26,1%) dan selanjutnya yang berpenghasilan berkisar Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000 sebanyak 33 orang (23,9%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 3 orang (2,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang cenderung memiliki penghasilan berkisar Rp 2.000.001 s/d sampai > Rp 3.000.000, namun penghasilan sebenarnya tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang dikarenakan harga kopi ini untuk kemasan renteng atau siap saji untuk sekali minum hanya sebesar Rp 1.000.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	39	28,3
Pegawai Negeri Sipil	22	15,9
Wiraswasta	26	18,8
Angkatan/TNI/POLRI	9	6,5
Ibu Rumah Tangga	21	15,2
Pelajar / Mahasiswa	21	15,2
Total 1	138	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Sementara jika dilihat dari segi pekerjaan, pada tabel 4.5 terlihat bahwa pada umumnya konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang di Kota Padang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang (28,3%) dan wiraswasta sebanyak 26 orang (18,8%) dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit memiliki pekerjaan sebagai Angkatan/TNI/POLRI sebanyak 9 orang (6,5%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meski konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Kuda Terbang pada umumnya pegawai swasta dan

wiraswasta, namun pada umumnya konsumen dengan pekerjaan lainnya juga mengkonsumsi kopi merek kuda terbang ini terlihat dari sebaran responden yang hampir merata pada pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga maupun pelajar/ mahasiswa.

4.2 Analisis Faktor

Alasan digunakan analisis faktor dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang, untuk melakukan analisis faktor maka tahap-tahap yang dilakukan untuk melakukan pengujian tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi

Dalam pemeriksaan asumsi kecukupan sampel dan korelasi antar variabel, berdasarkan hasil pengujian data melalui bantuan program SPSS ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Independensi Variabel dalam Matrik Korelasi
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1066,909
	df	120
	Sig.	,000

Sumber : data primer diolah, 2019

Untuk melihat kecukupan jumlah sampel adalah dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA), apabila besar dari 0,5 maka secara keseluruhan jumlah sampel sudah mencukupi. Dari hasil olahan data terlihat bahwa nilai KMO-MSA adalah 0,886. ini berarti 0,886 besar dari 0,5. Artinya Asumsi kecukupan sampel sudah terpenuhi.

Untuk melihat korelasi antar variabel yang cukup kuat adalah dengan melihat nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity*, apabila nilainya kecil dari 0,05 maka secara keseluruhan korelasi antar variabel cukup kuat. Dari hasil olahan data terlihat bahwa nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 1066,909 dan sig. 0,000. Ini berarti 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Asumsi korelasi antar variabel cukup kuat sudah terpenuhi.

Untuk menguji kedekatan antar variabel digunakan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), dimana nilai besar dari 0,5 berarti hubungan antar variabel sangat kuat, sedangkan apabila nilai MSA kecil dari 0,5 hubungan antar variabel tidak kuat atau harus diulang. Untuk melihat besar korelasi parsial, korelasi antara suatu variabel dengan dirinya sendiri harus kuat, sementara dengan variabel lain, justru harus kecil (*Anti Image Correlation*).

Berikut hasil olahan *Anti Image Correlation* untuk setiap item pernyataan yang digunakan :

Tabel 4.7
Hasil *Anti Image Correlation*

Item Pernyataan	<i>Anti Image Correlation</i>
Produk	
item 1	0,926
item 2	0,885
item 3	0,884
item 4	0,929
item 5	0,874
item 6	0,906
item 7	0,869
item 8	0,866
item 9	0,875
Harga	
item 10	0,887
item 11	0,909
item 12	0,836
Promosi	
item 13	0,876
item 14	0,827
Distribusi	
item 15	0,896
item 16	0,898

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil olahan data *Anti-image matrices* terlihat bahwa tidak satupun nilai *Anti-image matrices* (korelasi) kecil dari 0,5, maka analisis dapat dilanjutkan.

4.2.2 Ekstraksi Faktor

Penentuan atau pemilihan teknik analisa faktor yang akan digunakan berdasarkan pada kemampuan teknik tersebut dalam menjelaskan data yang ada serta tingkat keakuratan model analisis, dalam penelitian ini dipilih model PCA (*Principal Component Analysis*) yang dikenal dapat memberikan nilai presentase

komulatif yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan teknik yang lain. Dengan teknik PCA (lampiran *Total Variance Explained*) dapat diketahui bahwa nilai komulatif persentase varian sebesar 60,051%. Hal ini menjelaskan bahwa teknik cukup tepat untuk menjelaskan data sebesar 60,051%. sedangkan sisanya 39,949% tidak mampu dijelaskan teknik ini. Dengan demikian nilai masih dipandang sudah mewakili dalam menjelaskan fenomena data yang ada karena nilainya sudah berada di atas 50%.

4.2.3 Analisis Total Variance

Factoring (*Total Variance Explained*) digunakan untuk melihat berapa jumlah faktor yang optimal dalam menjelaskan varians ke 16 item, dan *Eigenvalues* untuk menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 16 item yang dianalisis. Susunan *Eigenvalues* selalu diurutkan dari yang besar sampai kecil. Jumlah angka *Eigenvalues* untuk ke 16 item adalah sama dengan jumlah total varians ke 16 item. Angka *Eigenvalues* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan analisa faktor dengan bantuan program SPSS ternyata dari 16 item atribut yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang, dari hasil pengujian data terlihat bahwa item-item tersebut dapat disederhanakan menjadi 3 faktor utama. Hal ini didasarkan dari nilai *Total Variance* yang dihasilkan dari 3 faktor

tersebut lebih tinggi dari nilai yang dihasilkan faktor lainnya yaitu angka *Eigenvalues* > 1 seperti yang terlihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Penentuan Jumlah Faktor

Komponen	Total	Variance %	Cumulative
Faktor 1	7,109	44,430	44,430
Faktor 2	1,310	8,188	52,619
Faktor 3	1,189	7,433	60,051

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 4.8 dimana faktor pertama memiliki total *Eigenvalues* 7,109 dan persentase nilai *variance* sebesar 44,430%. Pada faktor kedua memiliki nilai total *Eigenvalues* sebesar 1,310 dan persentase nilai *variance* sebesar 8,188%. Faktor ketiga memiliki total *Eigenvalues* 1,189 dan persentase nilai *variance* sebesar 7,433%

4.2.4 Faktor Matriks

Faktor matriks adalah hasil analisis faktor sebelum dirotasi. Faktor matriks berisi koefisien-koefisien faktor (faktor *loading*) yang dipakai untuk menyatakan variabel-variabel baku dari faktor tersebut. Koefisien faktor (faktor *loading*) yang memiliki nilai *absolute* lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa antara faktor dengan variabel menunjukkan korelasi yang tinggi, dimana berdasarkan hasil penelitian ini faktor matrik yang berhasil dihasilkan terlihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabe14.9
Hasil Analisis Faktor Matriks

Faktor	Item		Nilai Loading	
Faktor 1	item 1	Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat	0,732	
	item 2	Aroma produk kopi khas	0,702	
	item 3	Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera	0,680	
	item 4	Produk kopi memilik kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain	0,663	
	item 5	Kemasan produk menarik	0,553	
	item 6	Ukuran kemasan bervariasi	0,760	
	item 7	Komposisi produk terpercaya	0,768	
	item 8	Kehalalan produk terjaga	0,761	
	item 9	Fleksibel untuk semua kalangan	0,726	
	item 11	Harga sesuai dengan manfaat	0,701	
	item 12	Harga bersaing dengan produk lain	0,505	
	item 13	Iklan produk terpercaya	0,650	
	item 15	Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket	0,715	
	item 16	Produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk	0,645	
	Faktor 2	item 14	Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk	0,544
	Faktor 3	item 10	Harga produk terjangkau	0,587

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil olahan data terlihat bahwa ke 16 item dapat dikelompokkan ke dalam 3 komponen atau faktor karena memiliki loading faktor $> 0,5$, dimana untuk komponen atau faktor 1 terdiri dari item 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15 dan 16, kemudian komponen atau faktor 2 terdiri dari satu item nomor 14, selanjutnya komponen atau faktor 3 terdiri dari satu item nomor 10.

Sedangkan untuk memperoleh struktur data yang sederhana dimana masing-masing faktor dapat menjelaskan variabel-variabel baku dari setiap faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor varimax melalui iterasi *convergent* sebanyak 5 kali.

Berdasarkan hasil yang ditemukan dari hasil rotasi dengan melihat *Rotated Component Matrix*, maka seluruh variabel sudah jelas ke komponen/faktor mana variabel tersebut masuk. Dari hasil rotasi matrik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Rotasi Matriks

Faktor	Item		Faktor	Nilai Loading
Faktor 1	item 1	Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat	Ketersediaan produk	0,544
	item 2	Aroma produk kopi khas		0,758
	item 3	Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera		0,693
	item 4	Produk kopi memiliki kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain		0,738
	item 7	Komposisi produk terpercaya		0,636
	item 8	Kehalalan produk terjaga		0,712
	item 15	Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket		0,759
	item 16	Produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk		0,533
Faktor 2	item 6	Ukuran kemasan bervariasi	Keterjangkauan harga produk	0,520
	item 10	Harga produk terjangkau		0,739
	item 11	Harga sesuai dengan manfaat		0,569
	item 12	Harga bersaing dengan produk lain		0,693
Faktor 3	item 5	Kemasan produk menarik	Keterampilan tenaga penjual	0,727
	item 9	Fleksibel untuk semua kalangan		0,574
	item 13	Iklan produk terpercaya		0,557
	item 14	Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk		0,803

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang berjumlah 16 item yang digunakan tercakup ke dalam 3 faktor. Ini menunjukkan bahwa 3

faktor tersebut merupakan faktor utama yang melatar belakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang.

4.2.5 Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel 4.10 terlihat ada 16 item yang memiliki nilai loading diatas 0,5 yang dikombinasikan ke dalam 3 faktor dengan total variance 60,051%. Pada dasarnya faktor *loading* mengidentitikasi korelasi antara variabel dengan nilai faktor yang dibentuk dimana interpretasi dari 3 faktor yang berhasil diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor terlihat dari persentase varian sebesar 44,430% lebih besar jika dibandingkan dengan faktor kedua dan ketiga. Hal membuktikan bahwa faktor-faktor yang mendukung faktor pertama ini adalah faktor-faktor yang sangat dominan dalam melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang. Faktor pertama di dukung oleh 8 item yang meliputi :

- a. Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat
- b. Aroma produk kopi khas
- c. Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera
- d. Produk kopi memilik kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain
- e. Komposisi produk terpercaya
- f. Kehalalan produk terjaga

- g. Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket
- h. Produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk

Dari ke 8 item yang tergabung dalam faktor satu ini memiliki range loading antara 0,533 hingga 0,759 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 53,3% hingga 75,9%. Korelasi tertinggi pada item Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket sebesar 75,9% sedangkan korelasi terendah adalah item produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk sebesar 53,3%. Faktor loading mengindikasikan bahwa item ketersediaan produk dapat dipilih sebagai *surrogate* item (wakil dari faktor tersebut apabila dilanjutkan ke analisa *multivariate*).

2. Faktor 2

Selain ke 8 item tersebut masih terdapat dua faktor lagi yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang. Faktor Kedua tersebut dapat terlihat dari persentase varian sebesar 8,188% yang didukung oleh :

- a. Ukuran kemasan bervariasi
- b. Harga produk terjangkau
- c. Harga sesuai dengan manfaat
- d. Harga bersaing dengan produk lain

Empat item yang ada dalam faktor dua ini memiliki *range loading* antara 0,520 hingga 0,739 artinya korelasi antara variabel dengan faktor tersebut berkisar antara 52% hingga 73,9%. Faktor *loading* mengindikasikan

bahwa keterjangkauan harga produk dapat dipilih sebagai *surrogate* item (wakil dari faktor tersebut apabila dilanjutkan ke analisa *multivariate*).

3. Faktor 3

Faktor ke tiga yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang terlihat dari persentase varian sebesar 7,433% yang didukung oleh :

- a. Kemasan produk menarik
- b. Fleksibel untuk semua kalangan
- c. Iklan produk terpercaya
- d. Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk

Selanjutnya empat item yang ada dalam faktor tiga ini memiliki *range loading* 0,557 hingga 0,803 artinya korelasi antarvariabel dengan faktor tersebut berkisar antara 55,7% hingga 80,3%. Korelasi tertinggi pada item Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk sebesar 80,3% sedangkan korelasi terendah adalah item Iklan produk terpercaya sebesar 55,7%. Faktor loading mengindikasikan bahwa item keterampilan tenaga penjual dapat dipilih sebagai *surrogate* item (wakil dari faktor tersebut apabila dilanjutkan ke analisa *multivariate*).

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penilaian deskripsi variabel penelitian diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian jawaban responden (TCR). Berdasarkan data

yang diperoleh dari konsumen akhir yang membeli dan mengkonsumsi kopi merek kudaterbang di kota padang melalui koesioner yang telah disebar, diperoleh deskripsi data mengenai faktor yang terbentuk sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Ketersediaan Produk

No	No Faktor	Item Indikator	Jawaban Responden										Rata	TCR	KET
			STP		TP		CP		P		SP				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	1	Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat		0,0		0,0	30	21,7	75	54,3	33	23,9	4,02	80,4	penting
2	2	Aroma produk kopi khas	1	0,7	6	4,3	37	26,8	73	52,9	21	15,2	3,78	75,6	cukup penting
3	3	Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera		0,0	3	2,2	32	23,2	72	52,2	31	22,5	3,95	79,0	cukup penting
4	4	Produk kopi memiliki kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain		0,0	1	0,7	29	21,0	68	49,3	40	29,0	4,07	81,4	penting
5	7	Komposisi produk terpercaya	1	0,7	10	7,2	42	30,4	54	39,1	31	22,5	3,75	75,0	cukup penting
6	8	Kehalalan produk terjaga		0,0	7	5,1	38	27,5	57	41,3	36	26,1	3,88	77,6	cukup penting
7	15	Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket		0,0	9	6,5	27	19,6	73	52,9	29	21,0	3,88	77,6	cukup penting
8	16	Produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk		0,0	1	0,7	23	16,7	68	49,3	46	33,3	4,15	83,0	penting
rerata ketersediaan produk												3,94	78,8	cukup penting	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas ditemukan bahwa tingkat capaian responden yang tertinggi adalah sebesar 83% yang termasuk kepada kriteria penting tentang produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk. Sedangkan untuk tingkat capaian responden yang terendah adalah 75% yang termasuk kepada kriteria cukup penting tentang komposisi produk terpercaya. Secara keseluruhan rata-rata penilaian terhadap 138 orang responden yang disajikan pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa ketersediaan produk memiliki rata-rata sebesar 3,94 dengan tingkat capaian responden 78,8%. Dapat disimpulkan bahwa nilai TCR yang diperoleh pada faktor ketersediaan produk berada diantara 80% – 89,99% sehingga jawaban responden termasuk kepada kriteria cukup penting.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Keterjangkauan Harga Produk

No	No Faktor	Item Indikator	Jawaban Responden										Rata	TCR	KET
			STP		TP		CP		P		SP				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	6	Ukuran kemasan bervariasi		0,0	2	1,4	16	11,6	74	53,6	46	33,3	4,19	83,8	penting
2	10	Harga produk terjangkau	1	0,7	9	6,5	20	14,5	77	55,8	31	22,5	3,93	78,6	cukup penting
3	11	Harga sesuai dengan manfaat	1	0,7	6	4,3	22	15,9	79	57,2	30	21,7	3,95	79,0	cukup penting
4	12	Harga bersaing dengan produk lain		0,0	11	8,0	24	17,4	62	44,9	41	29,7	3,96	79,2	cukup penting
rerata keterjangkauan harga produk												4,01	80,2	penting	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas ditemukan bahwa tingkat capaian responden yang tertinggi adalah sebesar 83,8% yang termasuk kepada kriteria penting tentang ukuran kemasan bervariasi. Sedangkan untuk tingkat capaian responden yang terendah adalah 78,6% yang termasuk kepada kriteria cukup penting tentang harga produk terjangkau. Secara keseluruhan rata-rata penilaian terhadap 138 orang responden yang disajikan pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa keterjangkauan harga produk memiliki rata-rata sebesar 4,01 dengan tingkat capaian responden 80,2%. Dapat disimpulkan bahwa nilai TCR yang diperoleh pada faktor keterjangkauan harga produk berada diantara 80% – 89,99% sehingga jawaban responden termasuk kepada kriteria penting.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Keterampilan Tenaga Penjual

No	No Faktor	Item Indikator	Jawaban Responden										Rata	TCR	KET
			STP		TP		CP		P		SP				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	5	Kemasan produk menarik	1	0,7		0,0	9	6,5	73	52,9	55	39,9	4,31	86,2	penting
2	9	Fleksibel untuk semua kalangan		0,0	2	1,4	13	9,4	73	52,9	50	36,2	4,24	84,8	penting
3	13	Iklan produk terpercaya		0,0	1	0,7	12	8,7	74	53,6	51	37,0	4,27	85,4	penting
4	14	Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk		0,0		0,0	9	6,5	76	55,1	53	38,4	4,32	86,4	penting
rerata keterampilan tenaga penjual												4,28	85,6	penting	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas ditemukan bahwa tingkat capaian responden yang tertinggi adalah sebesar 86,4% yang termasuk kepada kriteria penting tentang tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk.

Sedangkan untuk tingkat capaian responden yang terendah adalah 84,8% yang termasuk kepada kriteria penting tentang fleksibel untuk semua kalangan. Secara keseluruhan rata-rata penilaian terhadap 138 orang responden yang disajikan pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa keterampilan tenaga penjual memiliki rata-rata sebesar 4,28 dengan tingkat capaian responden 85,6%. Dapat disimpulkan bahwa nilai TCR yang diperoleh pada faktor keterampilan tenaga penjual berada diantara 80% – 89,99% sehingga jawaban responden termasuk kepada kriteria penting.

4.4 Pembahasan

Ada tiga faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang. Faktor pertama adalah ketersediaan produk yang meliputi produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat, aroma produk kopi khas, kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera, produk kopi memiliki kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain, komposisi produk terpercaya, kehalalan produk terjaga, produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket serta produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk. Arto (2003) menjelaskan pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua) kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu: keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya. Selanjutnya keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Faktor kedua adalah keterjangkauan harga produk yang didukung oleh item ukuran kemasan bervariasi, harga produk terjangkau, harga sesuai dengan manfaat serta harga bersaing dengan produk lain. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi Kopi Merek Cap Kuda Terbang. Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi Kopi Merek Cap Kuda Terbang adalah keterampilan tenaga penjual yang meliputi kemasan produk menarik, fleksibel untuk semua kalangan, iklan produk terpercaya serta tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Safitri, dkk (2016) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *mom milk* kota Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa dari 20 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 16 variabel dan tercakup dalam 4 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk dengan persentase varians sebesar 40,190%, faktor promosi dengan persentase varians

sebesar 9,424%, faktor distribusi dengan persentase varians sebesar 7,523%, serta faktor iklan dan pelayanan dengan persentase varians sebesar 6,909%. Sedangkan variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu *Mom Milk* Kota Surakarta untuk faktor produk adalah variabel kualitas (*factor loading* sebesar 0,802), faktor promosi adalah variabel *open booth* (*factor loading* sebesar 0,836), faktor distribusi adalah variabel letak lokasi (*factor loading* sebesar 0,789), serta faktor iklan dan pelayanan adalah variabel media elektronik (*factor loading* sebesar 0,679).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil analisis faktor. Dapat disimpulkan ada tiga faktor utama yang melatarbelakangi .konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang yaitu sebagai berikut:

1. Faktor pertama memiliki total *eigenvalues* 7,109 dan persentase nilai *variance* sebesar 44,430% dengan nama faktor adalah ketersediaan produk
2. Faktor kedua memiliki total *eigenvalues* 1,310 dan persentase nilai *variance* sebesar 8,188% dengan nama faktor adalah keterjangkauan harga produk
3. Faktor ketiga memiliki total *eigenvalues* 1,189 dan persentase nilai *variance* sebesar 7,433% dengan nama faktor adalah keterampilan tenaga penjual

5.2 Implikasi Penelitian

Faktor utama yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang adalah faktor ketersediaan produk. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dari konsumen dalam membeli produk kopi merek cap kuda terbang. Dimana faktor ketersediaan produk ini lebih mengutamakan Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket sehingga bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan ketersediaan produk ini di tempat-tempat pendistribusian produk.

Selanjutnya faktor kedua yang mempengaruhi melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang adalah keterjangkauan harga produk. Hal ini mengimplikasikan bahwa keterjangkauan harga produk menjadi pertimbangan selanjutnya setelah ketersediaan produk dalam membeli Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang dikarenakan kopi ini harganya disesuaikan dengan kemasan ukuran dari kopi tersebut, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kedua hal tersebut secara bersamaan

Kemudian faktor ketiga yang mempengaruhi melatarbelakangi konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang adalah keterampilan tenaga penjual. Hal ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keterampilan tenaga penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk karena faktor ini merupakan pertimbangan terakhir bagi konsumen ketika membeli produk Kopi Merek Cap Kuda Terbang.

5.3 Saran Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan di akhir penulisan ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang di Kota Padang yang berfokus pada produk, promosi dan distribusi.

2. Disarankan pada perusahaan Kopi Merek Cap Kuda Terbang untuk memperhatikan ketersediaan produk hal ini dikarenakan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi ini biasanya mendapatkan produk dari yang tersedia di warung, toko dan minimarket sehingga perusahaan perlu memperhatikan ketersediaan produk pada tempat pendistribusian produk tersebut.
3. Disarankan pada perusahaan Kopi Merek Cap Kuda Terbang untuk memperhatikan keterjangkauan harga produk bagi konsumen dengan cara menciptakan produk dengan ukuran kemasan yang bervariasi sehingga harganyaapun dapat bervariasi sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
4. Disarankan pada perusahaan Kopi Merek Cap Kuda Terbang untuk memperhatikan keterampilan tenaga penjual dalam memasarkan produk Kopi Merek Cap Kuda Terbang dengan cara membuat tenaga penjual tersebut memiliki pengetahuan tentang informasi produk kopi merek cap kuda terbang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arto, Sugih Pujangkoro. 2003. Perilaku Konsumen Setelah Pembelian. *Artikel Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sumatra Utara*. Digitized by USU digital library
- ‘Awifa, Muta, Joni Murti Mulyo Aji & Agus Supriono. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal Pamator*, 9(2) April 2016: 30-40
<http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Brigays, Herlley. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Jakarta Barat. Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Churiyah, Madziatul dan Hagayuna, Diarci. 2007. Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Pembelian Mi Instan Merek *Sedaap*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 3, Nomor 3, Oktober 2007 Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang*.
<http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: indeks
- Kotler , Philip dan Keller, Kevin, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 & 2 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Mizfar, Fityan dan Sinaga, Aldon. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA : Vol. 11 No.2 Februari 2015 : 175 – 180 ISSN : 1829-9946*
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Cetakan 1, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, Singgih, 2009, *SPSS Statistik Multivariat*, PT Alex Media Komputerindo, Jakarta.

Safitri, Jasmine Laila, Heru Irianto, dan Erlyna Wida Riptanti. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Susu Segar Di Kedai Susu *Mom Milk* Kota Surakarta. *AGRISTA : Vol. 4 No.2Juni 2016 : Hal. 61 - 72 ISSN 2302-1713*

Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi. Jakarta : Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.

Sudarmiatin. 2009. Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang* tahun 14, Nomor 1, Maret 2009.

Sudjana, 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit : Andi Yogyakarta

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<https://www.merdeka.com/peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html> , diakses April 2018

YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA

Kampus I : Jl. Sumatra Ulak Karang, Padang 25133 Telp. (0751)7052096 Sumatera Barat
Fax 7055475 email : rektorat@bung-hatta.ac.id Website : <http://bung-hatta.ac.id>
Kampus II: Jl. Bagindo Aziz Chan, By Pass Air Pacah, Padang, 25176, Telp. (0751) 463250
Kampus III : Jl. Gajah Mada No.19 Olo Nanggalo Padang, 25143 Tlp. 0751-7054257 Fax. 7051341

Padang, Agustus 2018

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di
Tempat

Hal : Permohonan pengisian data kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum W.W

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusar Alfahri
NPM : 1310011211076
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Manajemen
Universitas Bung Hatta

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (Skripsi) pada fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Merek Cap Kuda Terbang Di Kota Padang**”.

Partisipasi bapak/ Ibu/Sdr/I sangat saya harapkan mengingat dalam hal ini untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yusar Alfahri

Mengetahui

Irda, SE, MA
Pembimbing I

Hj. Dra. Yulihar Mukhtar, M.Ssi
Pembimbing II

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi semua pertanyaan berikut dengan lengkap:

Umur :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 18 tahun | <input type="checkbox"/> 30 - 35 tahun |
| <input type="checkbox"/> 18 – 23 tahun | <input type="checkbox"/> 36 – 41 tahun |
| <input type="checkbox"/> 24– 29 tahun | <input type="checkbox"/> > 41 tahun |

Gender :

- Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir

- SMA / sederajat
 Diploma
 Sarjana (S1)
 Pasca Sarjana (S2)
 Doktor (S3)

Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan :

- < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.000
 Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.000.000

Pekerjaan

- Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Wiraswasta
 Angkatan/TNI/POLRI
 Ibu Rumah Tangga
 Pelajar / Mahasiswa

DAFTAR PERTANYAAN

Ungkapkanlah seberapa penting hal-hal berikut saat anda memilih Kopi Merek Cap Kuda Terbang dengan pernyataan dibawah ini dengan menceklis (√) pada kolom yang disediakan:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Penting (STP)	Tidak Penting (TP)	Cukup Penting (CP)	Penting (P)	Sangat Penting (SP)

No	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
	Produk					
1	Produk kopi memiliki citra rasa yang nikmat					
2	Aroma produk kopi khas					
3	Kopi memiliki rasa yang cocok dengan selera					
4	Produk kopi memiliki kekentalan dan kepekatan yang berbeda dengan produk lain					
5	Kemasan produk menarik					
6	Ukuran kemasan bervariasi					
7	Komposisi produk terpercaya					
8	Kehalalan produk terjaga					
9	Fleksibel untuk semua kalangan					
	Harga					
10	Harga produk terjangkau					
11	Harga sesuai dengan manfaat					
12	Harga bersaing dengan produk lain					
	Promosi					
13	Iklan produk terpercaya					
14	Tenaga penjual terampil dalam menyampaikan informasi produk					
	Distribusi					
15	Produk banyak tersedia di warung, toko dan minimarket					
16	Produk dapat dibeli langsung ke tempat produksi produk					

TABULASI MATRIK

No	Kar Responden					Faktor-Faktor															
	um	gdr	pt	phs	pkj	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
1	4	1	3	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	1	1	2	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	1	3	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	1	1	6	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
7	2	1	1	2	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
8	1	1	1	1	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
9	2	1	1	3	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
10	5	2	4	6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	6	1	4	6	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
12	6	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
13	2	1	2	3	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	1	1	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	1	1	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	6	1	1	6	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
17	5	1	1	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	3	1	3	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
19	5	2	2	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
20	2	1	1	2	6	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
21	1	1	1	1	6	5	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	4
22	2	1	1	2	6	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
23	6	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
24	4	2	3	5	2	4	1	3	3	4	5	4	3	5	3	3	2	5	4	3	4
25	4	2	2	5	5	4	2	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
26	2	1	1	2	6	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	3	4
27	3	1	1	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4
28	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	6	2	4	6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
31	6	1	3	6	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4
32	2	1	1	2	6	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
33	2	1	1	2	6	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3

No	Kar Responden						Faktor-Faktor															
	um	gdr	pt	phs	pkj		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
34	5	2	3	5	2	3	3	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	5	5
35	6	1	2	6	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	2	1	1	3	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	1	1	2	6	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	6	1	3	6	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
39	5	2	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
40	6	1	2	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
41	2	1	1	2	6	4	5	2	4	4	4	2	3	5	2	2	4	2	5	4	5	5
42	2	1	2	4	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
43	6	2	2	4	5	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
44	2	1	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
45	4	1	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
46	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
47	6	1	3	6	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
48	5	2	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
49	6	1	3	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	3	2	2	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
52	5	2	1	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	6	1	4	6	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
54	4	1	3	5	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4
55	5	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	4	5	5	3	5	5
56	5	2	1	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
57	5	2	1	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4
58	3	1	2	4	1	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4
59	5	1	2	5	1	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
60	6	1	3	6	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3
61	6	1	3	6	3	3	2	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2	3	3
62	5	2	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
63	4	2	3	5	1	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
64	3	1	2	4	1	3	3	2	3	5	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2	5	5
65	6	1	4	6	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
66	5	1	3	6	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	1	2	4	1	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5
68	6	1	3	6	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4

No	Kar Responden						Faktor-Faktor															
	um	gdr	pt	phs	pkj	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	
69	3	1	3	5	1	3	4	4	5	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
70	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	
71	2	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
72	6	1	1	6	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
73	2	2	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
74	1	2	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	
75	2	2	1	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	
76	2	1	1	3	6	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	4	4	5	4	
77	6	1	1	6	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
78	6	1	4	6	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	5	4	
79	5	1	3	6	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
80	5	1	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
81	3	1	3	4	1	3	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
82	2	1	1	3	6	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	
83	3	1	2	4	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
84	6	1	4	6	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
85	6	1	4	6	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	
86	4	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
87	6	1	3	6	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	
88	4	1	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	3	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	3	1	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
91	6	1	3	6	2	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	
92	3	1	1	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	
93	5	1	3	6	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
94	5	1	1	6	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	
95	5	1	2	5	1	4	3	3	3	5	3	2	3	4	2	4	4	5	5	3	3	
96	3	1	2	4	1	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	
97	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	
98	5	1	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
99	6	1	1	6	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	2	1	2	3	4	4	2	
100	5	1	1	6	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
101	5	1	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	4	1	3	6	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
103	3	2	2	4	1	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	

No	Kar Responden						Faktor-Faktor															
	um	gdr	pt	psh	pkj	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	
104	3	2	2	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
105	3	1	2	4	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	
106	5	1	3	5	1	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	
107	3	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	2	1	1	2	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
109	4	1	2	5	1	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	
110	6	1	3	6	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	
111	6	1	1	6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
112	5	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
113	4	2	1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	
114	6	1	1	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
115	5	1	3	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	5	1	3	6	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	6	1	1	6	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
118	5	1	3	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
119	5	1	2	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
120	6	1	2	6	1	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
121	6	1	2	6	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
122	5	2	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
123	6	1	4	6	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
124	4	1	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
125	5	1	3	6	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	
126	5	1	2	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
127	3	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
128	5	1	3	6	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	
129	5	1	3	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	3	1	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	6	2	1	3	5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	
132	5	2	1	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	
133	3	2	3	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
134	3	1	3	6	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	
135	3	1	3	4	1	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	
136	3	1	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
137	6	1	1	6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	4	
138	4	1	2	5	1	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		umur	gender	pndidikan terakhir	penghasilan / uang saku tiap bulan	pekerjaan
N	Valid	138	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< 18 tahun	3	2,2	2,2	2,2
	18 - 23 tahun	23	16,7	16,7	18,8
	24 - 29 tahun	24	17,4	17,4	36,2
	30 - 35 tahun	17	12,3	12,3	48,6
	36 - 41 tahun	35	25,4	25,4	73,9
	> 41 tahun	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	laki-laki	106	76,8	76,8	76,8
	perempuan	32	23,2	23,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

pndidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SMA/ sederajat	55	39,9	39,9	39,9
	Diploma	28	20,3	20,3	60,1
	Sarjana (S1)	46	33,3	33,3	93,5
	Pasca Sarjana (S2)	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

penghasilan / uang saku tiap bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid < Rp 1.000.000	3	2,2	2,2	2,2
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	13	9,4	9,4	11,6
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	8	5,8	5,8	17,4
Rp 2.000.001 s/d Rp 2.500.000	33	23,9	23,9	41,3
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.000.000	36	26,1	26,1	67,4
> Rp 3.000.000	45	32,6	32,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Pegawai Swasta	39	28,3	28,3	28,3
Pegawai Negeri Sipil	22	15,9	15,9	44,2
Wiraswasta	26	18,8	18,8	63,0
Angkatan/TNI/POLRI	9	6,5	6,5	69,6
Ibu Rumah Tangga	21	15,2	15,2	84,8
Pelajar / Mahasiswa	21	15,2	15,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1066,909
	df	120
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	
Anti-image Covariance	item 1	,477	,015	,008	-,019	,043	-,052	,042	-,107	-,055	-,067	-,015	,037	-,010	-,105	-,100	-,051
	item 2	,015	,418	-,066	-,052	,011	-,039	,018	-,016	-,048	,058	-,041	-,072	,087	-,006	-,194	-,061
	item 3	,008	-,066	,461	-,072	,017	-,148	-,094	-,017	,094	-,043	-,056	,107	-,054	,012	,008	-,008
	item 4	-,019	-,052	-,072	,523	-,002	,061	-,012	-,069	,013	-,034	-,024	-,001	,040	-,068	-,068	-,132
	item 5	,043	,011	,017	-,002	,602	-,017	-,001	-,062	,004	,035	-,009	,086	-,069	-,199	-,037	-,150
	item 6	-,052	-,039	-,148	,061	-,017	,388	,000	,039	-,117	-,053	-,061	-,075	,020	-,029	-,017	-,064
	item 7	,042	,018	-,094	-,012	-,001	,000	,325	-,167	-,130	-,083	,029	-,001	-,001	,022	-,032	,015
	item 8	-,107	-,016	-,017	-,069	-,062	,039	-,167	,321	,043	,045	-,083	-,083	,041	,011	-,009	-,018
	item 9	-,055	-,048	,094	,013	,004	-,117	-,130	,043	,391	,020	-,016	,015	-,113	-,082	,028	-,059
	item 10	-,067	,058	-,043	-,034	,035	-,053	-,083	,045	,020	,695	-,052	-,162	-,018	,053	,022	-,049
	item 11	-,015	-,041	-,056	-,024	-,009	-,061	,029	-,083	-,016	-,052	,472	-,052	-,161	,082	-,023	,083
	item 12	,037	-,072	,107	-,001	,086	-,075	-,001	-,083	,015	-,162	-,052	,634	-,078	-,136	,051	,018
	item 13	-,010	,087	-,054	,040	-,069	,020	-,001	,041	-,113	-,018	-,161	-,078	,483	-,082	-,062	-,065
	item 14	-,105	-,006	,012	-,068	-,199	-,029	,022	,011	-,082	,053	,082	-,136	-,082	,575	,021	,083
	item 15	-,100	-,194	,008	-,068	-,037	-,017	-,032	-,009	,028	,022	-,023	,051	-,062	,021	,417	,030
	item 16	-,051	-,061	-,008	-,132	-,150	-,064	,015	-,018	-,059	-,049	,083	,018	-,065	,083	,030	,546
Anti-image Correlation	item 1	,926 ^a	,034	,017	-,037	,080	-,120	,106	-,273	-,126	-,116	-,032	,067	-,020	-,201	-,224	-,100
	item 2	,034	,885 ^a	-,150	-,111	,022	-,097	,049	-,044	-,119	,108	-,093	-,141	,194	-,012	-,464	-,127
	item 3	,017	-,150	,884 ^a	-,147	,031	-,350	-,242	-,044	,223	-,075	-,120	,198	-,113	,024	,018	-,016
	item 4	-,037	-,111	-,147	,929 ^a	-,003	,136	-,030	-,168	,028	-,057	-,048	-,002	,079	-,123	-,146	-,248
	item 5	,080	,022	,031	-,003	,874 ^a	-,036	-,003	-,141	,008	,054	-,017	,139	-,128	-,338	-,074	-,262
	item 6	-,120	-,097	-,350	,136	-,036	,906 ^a	-,001	,111	-,301	-,102	-,143	-,152	,046	-,062	-,042	-,139
	item 7	,106	,049	-,242	-,030	-,003	-,001	,869 ^a	-,518	-,363	-,174	,073	-,001	-,002	,051	-,088	,037
	item 8	-,273	-,044	-,044	-,168	-,141	,111	-,518	,866 ^a	,121	,095	-,212	-,185	,105	,027	-,023	-,043
	item 9	-,126	-,119	,223	,028	,008	-,301	-,363	,121	,875 ^a	,039	-,038	,029	-,260	-,173	,069	-,127
	item 10	-,116	,108	-,075	-,057	,054	-,102	-,174	,095	,039	,887 ^a	-,091	-,245	-,031	,084	,041	-,079
	item 11	-,032	-,093	-,120	-,048	-,017	-,143	,073	-,212	-,038	-,091	,909 ^a	-,095	-,337	,158	-,052	,164
	item 12	,067	-,141	,198	-,002	,139	-,152	-,001	-,185	,029	-,245	-,095	,836 ^a	-,142	-,226	,099	,030
	item 13	-,020	,194	-,113	,079	-,128	,046	-,002	,105	-,260	-,031	-,337	-,142	,876 ^a	-,157	-,138	-,126
	item 14	-,201	-,012	,024	-,123	-,338	-,062	,051	,027	-,173	,084	,158	-,226	-,157	,827 ^a	,043	,148
	item 15	-,224	-,464	,018	-,146	-,074	-,042	-,088	-,023	,069	,041	-,052	,099	-,138	,043	,896 ^a	,063
	item 16	-,100	-,127	-,016	-,248	-,262	-,139	,037	-,043	-,127	-,079	,164	,030	-,126	,148	,063	,898 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
item 1	1,000	,542
item 2	1,000	,624
item 3	1,000	,592
item 4	1,000	,586
item 5	1,000	,638
item 6	1,000	,607
item 7	1,000	,630
item 8	1,000	,639
item 9	1,000	,631
item 10	1,000	,587
item 11	1,000	,575
item 12	1,000	,543
item 13	1,000	,610
item 14	1,000	,681
item 15	1,000	,641
item 16	1,000	,483

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,109	44,430	44,430	7,109	44,430	44,430	4,399	27,495	27,495
2	1,310	8,188	52,619	1,310	8,188	52,619	2,655	16,592	44,088
3	1,189	7,433	60,051	1,189	7,433	60,051	2,554	15,964	60,051
4	,820	5,127	65,178						
5	,795	4,966	70,144						
6	,699	4,369	74,512						
7	,624	3,903	78,415						
8	,578	3,611	82,026						
9	,572	3,575	85,601						
10	,494	3,091	88,692						
11	,459	2,866	91,557						
12	,380	2,372	93,930						
13	,307	1,921	95,851						
14	,264	1,652	97,503						
15	,221	1,379	98,882						
16	,179	1,118	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component		
	1	2	3
item 1	,732	,006	-,079
item 2	,702	-,336	-,133
item 3	,680	-,332	,139
item 4	,663	-,337	-,179
item 5	,553	,249	-,520
item 6	,760	,107	,134
item 7	,768	-,148	,137
item 8	,761	-,243	,028
item 9	,726	,323	-,031
item 10	,483	,092	,587
item 11	,701	-,025	,289
item 12	,505	,357	,401
item 13	,650	,428	,059
item 14	,520	,544	-,339
item 15	,715	-,313	-,179
item 16	,645	-,028	-,257

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
item 1	,544	,302	,394
item 2	,758	,126	,184
item 3	,693	,333	,018
item 4	,738	,069	,191
item 5	,326	-,056	,727
item 6	,462	,520	,352
item 7	,636	,438	,184
item 8	,712	,315	,180
item 9	,321	,446	,574
item 10	,193	,739	-,052
item 11	,480	,569	,146
item 12	,065	,693	,243
item 13	,181	,516	,557
item 14	,076	,174	,803
item 15	,759	,104	,232
item 16	,533	,105	,434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,730	,495	,471
2	-,662	,344	,666
3	-,168	,798	-,579

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Frequency Table

item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	30	21,7	21,7	21,7
	Penting	75	54,3	54,3	76,1
	Sangat Penting	33	23,9	23,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Tidak Penting	6	4,3	4,3	5,1
	Cukup Penting	37	26,8	26,8	31,9
	Penting	73	52,9	52,9	84,8
	Sangat Penting	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	3	2,2	2,2	2,2
	Cukup Penting	32	23,2	23,2	25,4
	Penting	72	52,2	52,2	77,5
	Sangat Penting	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Cukup Penting	29	21,0	21,0	21,7
	Penting	68	49,3	49,3	71,0
	Sangat Penting	40	29,0	29,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Cukup Penting	9	6,5	6,5	7,2
	Penting	73	52,9	52,9	60,1
	Sangat Penting	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	2	1,4	1,4	1,4
	Cukup Penting	16	11,6	11,6	13,0
	Penting	74	53,6	53,6	66,7
	Sangat Penting	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Tidak Penting	10	7,2	7,2	8,0
	Cukup Penting	42	30,4	30,4	38,4
	Penting	54	39,1	39,1	77,5
	Sangat Penting	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	7	5,1	5,1	5,1
	Cukup Penting	38	27,5	27,5	32,6
	Penting	57	41,3	41,3	73,9
	Sangat Penting	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	2	1,4	1,4	1,4
	Cukup Penting	13	9,4	9,4	10,9
	Penting	73	52,9	52,9	63,8
	Sangat Penting	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Tidak Penting	9	6,5	6,5	7,2
	Cukup Penting	20	14,5	14,5	21,7
	Penting	77	55,8	55,8	77,5
	Sangat Penting	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Tidak Penting	6	4,3	4,3	5,1
	Cukup Penting	22	15,9	15,9	21,0
	Penting	79	57,2	57,2	78,3
	Sangat Penting	30	21,7	21,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	11	8,0	8,0	8,0
	Cukup Penting	24	17,4	17,4	25,4
	Penting	62	44,9	44,9	70,3
	Sangat Penting	41	29,7	29,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Cukup Penting	12	8,7	8,7	9,4
	Penting	74	53,6	53,6	63,0
	Sangat Penting	51	37,0	37,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Penting	9	6,5	6,5	6,5
	Penting	76	55,1	55,1	61,6
	Sangat Penting	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	9	6,5	6,5	6,5
	Cukup Penting	27	19,6	19,6	26,1
	Penting	73	52,9	52,9	79,0
	Sangat Penting	29	21,0	21,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

item 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	,7	,7	,7
	Cukup Penting	23	16,7	16,7	17,4
	Penting	68	49,3	49,3	66,7
	Sangat Penting	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Yusar Alfahri
Tempat tanggal lahir : Tebing Tinggi, 26 November
1995
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung
Hatta
Alamat : Tebing Tinggi Pulau Punjung
Dharmasraya

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat

- SD Negeri 06 Pulau Punjung Tamat Tahun 2007
- SMP Negeri 02 Pulau Punjung Tamat Tahun 2010
- SMK Negeri 4 Padang Tamat Tahun 2013
- S1 manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2019

Hormat Saya,

Yusar Alfahri, S.E