

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU  
DI KOTA SURAKARTA**

**Dwi Agustini Retno Sawitri, Kusnandar, Isti Khomah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 telp/Fax (0271) 637457  
Email: [agustiniretno95@gmail.com](mailto:agustiniretno95@gmail.com)

***Abstract:** This study aims to determine the factors influencing consumer behavior in honey purchasing decisions in Surakarta. Sampling method used is judgement sampling with 100 respondents. The data analysis method used is factor analysis. Factor analysis aims to find new variables called factors with fewer numbers than the original variables. The factor analysis result shows a total variance percentage of 73,425%. The result of the research shows that from the 24 variables analysed, they can be simplified into 14 variables categorized into six main factors. Those factors are: situational factor with variance percentage of 22,274%, products factor with variance percentage of 15,133%, psychological factor with variance percentage of 12,280%, accessibility factor with variance percentage of 8,444%, promotion based on electronic media factor with variance percentage of 7,806%, and direct promotion with variance percentage of 7,489%.*

***Keywords:** Factor Analysis, Honey Purchase, Consumer*

***Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta. Pengambilan sampel dengan metode judgement sampling dengan jumlah responden 100 orang. Analisis faktor bertujuan untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang memiliki jumlah lebih sedikit dibandingkan dengan variabel asli. Analisis Faktor menghasilkan nilai total varians sebesar 73,425%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 24 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 14 variabel, yang terbagi menjadi enam faktor inti. Faktor tersebut adalah faktor situasional dengan presentase varians sebesar 22,274%, faktor produk presentase varians sebesar 15,133%, faktor psikologis presentase varians sebesar 12,280%, faktor aksesibilitas presentase varians sebesar 8,444%, faktor promosi media elektronik presentase varians sebesar 7,806%, dan faktor promosi langsung presentase varians sebesar 7,489%.*

***Kata Kunci:** Analisis Faktor, Pembelian Madu, Konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu tren utama di industri pangan dunia menurut Hariyadi (2014) adalah tumbuhnya industri pangan fungsional. Pangan fungsional adalah pangan yang tidak hanya memberikan zat-zat gizi esensial pada tubuh, tetapi juga memberikan efek perlindungan tubuh atau penyembuhan terhadap beberapa gangguan penyakit. Indonesia memiliki keragaman pangan yang diyakini mempunyai khasiat tertentu bagi kesehatan seperti kunyit, jahe, beras kencur, temu lawak, sari asam jawa, madu dan lain sebagainya.

Madu sering digunakan sebagai bahan pemanis dan digunakan dalam dunia kesehatan karena berbagai fungsinya sebagai antibakteri, antioksidan, antitumor, antiperadangan, dan antivirus (Luchese *et al.* 2017). Menurut Suranto (2007), jumlah konsumsi madu di Indonesia sebesar 15 gram per orang per tahun, sementara negara Eropa seperti Jerman dan Swiss memiliki angka konsumsi madu mencapai 800 gram hingga 1,4 kg per orang per tahun dan di Jepang setiap orang dapat mengkonsumsi madu sekitar 200-300 gram per orang per tahun.

Konsumsi madu dapat dilakukan oleh masyarakat secara luas, tidak terkecuali masyarakat Kota Surakarta. Madu di Kota Surakarta dapat ditemui pada berbagai swalayan, apotek, toko herbal dan penjualan oleh *reseller*. Konsumen yang selalu dihadapkan pada beragam produk di pasar, menyebabkan persaingan dapat terjadi antar produk penunjang kesehatan maupun berbagai merek dalam satu jenis produk. Ruwani *et al.* (2014) menambahkan bahwa konsumen perkotaan merupakan konsumen yang lebih aktif dibandingkan dengan konsumen pedesaan.

Perilaku konsumen dalam pembelian menjadi studi yang penting untuk diketahui oleh pemasar dan produsen, mengingat persaingan antar perusahaan pada masa kini

bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas (Kotler dan Gary, 2006). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian madu dapat menjadi informasi yang penting bagi produsen dan pemasar dalam rangka menyusun sebuah strategi pemasaran yang mampu menstimulus masyarakat untuk melakukan pembelian madu, menciptakan kepuasan konsumen sehingga mengulangi kembali pembeliannya pada lain kesempatan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif, Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survey.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian dilakukan di Kota dengan pertimbangan bahwa Kota Surakarta merupakan kota terpadat di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kepadatan penduduk sebesar 11.677,74/Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 514.171 jiwa, sedangkan luas wilayahnya sebesar 44 Km<sup>2</sup> (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2017). Sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan kontributor sektor terbesar dalam struktur PDRB Kota Surakarta dalam waktu lima tahun terakhir.

Kota Surakarta apabila dibandingkan dengan beberapa kota lainnya yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk kedua tertinggi setelah Kota Semarang. Sementara untuk konsumsi bahan minuman, Kota Surakarta memiliki jumlah pengeluaran rata-rata per bulan yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan kota lainnya. Pengeluaran konsumsi untuk bahan

minuman di Kota Surakarta menempati posisi kedua terendah di antara kota yang terdapat di Jawa Tengah. Rendahnya pengeluaran penduduk untuk bahan minuman di Kota Surakarta apabila dibandingkan dengan kelima kota lainnya, sehingga Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Madu karena madu merupakan salah satu jenis pangan alami yang digolongkan dalam kelompok bahan minuman.

### **Metode Penentuan Sampel**

Penentuan sampel penelitian dengan metode *judgement sampling*. Sampel yang diambil sebesar 100 responden. Penelitian dilakukan pada sepuluh lokasi pengambilan sampel yang terdiri atas lima swalayan dan lima toko herbal dan madu yang terdapat di Kota Surakarta. Kesepuluh lokasi terbagi dalam empat wilayah mata angin. Wilayah Utara terdiri atas Swalayan Luwes Kestalan dan Luwes Nusukan, wilayah timur terdiri atas Swalayan Luwes Lojiwetan dan Toko Safina Mart, wilayah selatan terdiri atas Toko Cahaya Herbal, Toko Tayyiba dan Swalayan Luwes Gading, wilayah barat terdiri atas Toko Herbal Arba'in, Toko Herbal Mabruuk dan Swalayan Sami Luwes.

### **Metode Analisis Data**

Uji Validitas perlu dilakukan karena validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Menurut Siregar (2014), uji validitas dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai r-tabel dan r-hitung. Nilai r-hitung didapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Nilai r-tabel yang digunakan berada pada tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Suatu

instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari r-tabel ( $\alpha; n-2$ ), dimana n merupakan jumlah sampel yang diuji.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan memperhatikan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Simamora, 2002). Analisis faktor merupakan salah satu metode analisis multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain dapat dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal (Simamora, 2005).

Secara sistematis, analisis faktor merupakan kombinasi linear dari variabel-variabel input yang dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + W_{i5}X_5 + W_{i6}X_6 + W_{i7}X_7 + W_{i8}X_8 + W_{i9}X_9 + W_{i10}X_{10} + W_{i11}X_{11} + W_{i12}X_{12} + W_{i13}X_{13} + W_{i14}X_{14} + W_{i15}X_{15} + W_{i16}X_{16} + W_{i17}X_{17} + W_{i18}X_{18} + W_{i19}X_{19} + W_{i20}X_{20} + W_{i21}X_{21} + W_{i22}X_{22} + W_{i23}X_{23} + W_{i24}X_{24} \quad (1)$$

Dimana  $F_i$  adalah Perkiraan faktor ke  $i$ ,  $X_1$  adalah variabel kemasan,  $X_2$  adalah variabel pelabelan,  $X_3$  adalah variabel reputasi merek,  $X_4$  adalah variabel kadar air,  $X_5$  adalah variabel asal madu,  $X_6$  adalah variabel kristalisasi madu,  $X_7$  adalah variabel keterjangkauan harga,  $X_8$  adalah variabel kesesuaian harga,  $X_9$  adalah variabel potongan harga,  $X_{10}$  adalah variabel lokasi pembelian,  $X_{11}$  adalah variabel ketersediaan produk,  $X_{12}$  adalah variabel pelayanan penjual,  $X_{13}$  adalah variabel *display* produk,  $X_{14}$  adalah variabel kebersihan tempat,  $X_{15}$  adalah variabel promosi media elektronik,  $X_{16}$  adalah variabel promosi langsung,  $X_{17}$  adalah

variabel pesan iklan,  $X_{18}$  adalah variabel pengalaman,  $X_{19}$  adalah variabel keyakinan konsumen,  $X_{20}$  adalah variabel kondisi kesehatan,  $X_{21}$  adalah variabel preferensi,  $X_{22}$  adalah variabel kebiasaan keluarga,  $X_{23}$  adalah variabel, dan  $X_{24}$  adalah variabel kelompok referensi.

## **PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terdiri atas 87% konsumen perempuan dan 13% konsumen laki-laki. Mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa yaitu 25-30 tahun sebesar 24%. Jenis pekerjaan responden didominasi oleh Ibu Rumah Tangga sebesar 42%. Responden didominasi oleh konsumen madu yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak empat orang dalam satu keluarga dengan presentase 36% dari keseluruhan responden. Sebagian besar responden menyelesaikan pendidikan akhir hingga jenjang SMA/SMK yaitu sebesar 47%. Pendapatan rata-rata perbulan yang didapatkan oleh responden adalah lebih dari Rp 2.000.000 yaitu sebesar 70% dari jumlah responden.

### **Perilaku Pembelian Madu oleh Konsumen Madu di Kota Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis data primer, dapat diketahui bahwa madu untuk penambah energi tubuh merupakan alasan pembelian yang paling banyak dipilih, yaitu oleh 67 responden. Sebanyak 90 orang responden membeli madu sebanyak satu hingga dua kemasan dalam satu bulan. Responden memilih tempat pembelian madu didasarkan pada alasan yang berbeda. Ketiga alasan yang dipilih responden dan memiliki presentase sama besarnya yaitu: tempat pembelian dekat dengan tempat tinggal (28%), praktis untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga lainnya (28%) dan akses menuju lokasi pembelian mudah

dicapai dengan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum (28%).

Sebanyak 83 responden adalah konsumen madu yang telah mengkonsumsi madu selama satu tahun atau lebih. Sebanyak 54 orang mengatakan bahwa keluarga merupakan sumber informasi mengenai manfaat produk madu. sebanyak 77 orang responden adalah konsumen madu yang tidak pernah berganti merek saat membeli. Pertimbangan yang digunakan oleh konsumen saat memilih merek didominasi oleh tiga jawaban tertinggi yaitu: merek memiliki harga yang terjangkau (19%), merek memberikan kesesuaian manfaat dengan yang diharapkan (19%), dan merek memiliki rasa yang disukai (19%). Sejumlah 97 orang melakukan pembelian madu karena direncanakan, sementara 55 orang dari total responden adalah konsumen yang tidak menyarankan kepada orang lain mengenai manfaat penggunaan madu.

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai masing-masing butir pernyataan yang valid adalah pertanyaan yang memiliki nilai r-hitung diatas nilai r-tabel 0,284. Variabel reputasi merek (0,204), variabel keterjangkauan harga (0,127), variabel potongan harga (0,122), variabel pesan iklan (0,080), variabel kebiasaan keluarga (0,089), dan variabel kelompok referensi (0,166) merupakan variabel yang tidak valid dan akan dikeluarkan dari instrumen. Variabel yang dikeluarkan dari instrumen sesuai dengan pendapat Sarwono (2015) bahwa setiap butir pertanyaan yang tidak valid, tidak diikutsertakan dalam analisis.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,642 lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil analisis faktor menunjukkan dari 18 variabel yang dianalisis dalam analisis tahap pertama, terdapat empat variabel yang memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5 yaitu variabel

kemasan (X1), pelabelan (X2), kondisi kesehatan (X20), dan variabel gaya hidup (X22). Menurut pendapat Santoso dan Tjiptono (2001), semakin kecil nilai dari *communalities* sebuah variabel maka akan semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Pada analisis faktor tahap kedua, variabel yang dilibatkan berjumlah 14 variabel. Hasil analisis faktor tahap kedua menunjukkan tidak terdapat variabel yang memiliki nilai *communalities* kurang dari 0,5 sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat. Analisis faktor tahap selanjutnya tidak lagi diperlukan karena tidak terdapat lagi variabel yang perlu dikeluarkan. Variabel yang berjumlah 24 pada awal analisis telah tereduksi menjadi 14 variabel dan tercakup dalam enam faktor inti. Faktor-faktor yang terbentuk memiliki nilai *total percentage of variance* sebesar 73,425% yang berarti bahwa sebesar 73,425% dari 14 variabel dapat dijelaskan oleh enam faktor yang terbentuk.

Setelah mengetahui bahwa terdapat enam faktor inti yang terbentuk, langkah selanjutnya yaitu proses penentuan variabel yang ada didalam masing-masing faktor tersebut dengan melakukan rotasi faktor.

Selanjutnya dilakukan pengamatan pada tabel *rotated component matrix* (Tabel 1) untuk melihat variabel apa saja yang termuat dalam suatu faktor inti. Penelitian ini menghasilkan enam faktor inti yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta.

Faktor inti pertama terdiri dari tiga variabel yaitu X14 (kebersihan tempat), X12 (pelayanan penjual), dan X13 (*display* produk). Faktor inti kedua terdiri atas empat variabel yaitu X6 (kristalisasi madu), X4 (kadar air), X5 (asal madu), dan X8 (kesesuaian harga). Pada faktor inti 3 terdapat dua variabel penyusunnya yakni variabel X19 (keyakinan konsumen), dan X18 (pengalaman konsumen).

Faktor inti selanjutnya yaitu faktor inti 4 yang tersusun atas dua variabel yaitu variabel X10 (lokasi pembelian) dan X11 (ketersediaan). Selanjutnya faktor inti yang kelima terdiri dari dua variabel yaitu variabel X15 (promosi media elektronik) dan X21 (preferensi konsumen). Kemudian faktor inti keenam yang terbentuk terdiri atas satu variabel yaitu X16 (promosi langsung).

Tabel 1. Rotated Component Matrix

| Variabel | Komponen    |             |             |             |             |             |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|          | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           |
| X14      | <b>.935</b> | .036        | -.088       | .142        | .036        | .017        |
| X12      | <b>.930</b> | .086        | -.104       | .165        | .010        | -.008       |
| X13      | <b>.842</b> | -.015       | .138        | -.064       | -.048       | -.010       |
| X6       | .070        | <b>.810</b> | -.016       | .197        | .101        | -.109       |
| X4       | -.139       | <b>.777</b> | .018        | .154        | .006        | .049        |
| X5       | .193        | <b>.642</b> | -.004       | -.083       | -.176       | .298        |
| X8       | .166        | <b>.500</b> | .216        | -.444       | .277        | -.241       |
| X19      | -.029       | .027        | <b>.891</b> | .153        | .002        | -.049       |
| X18      | -.011       | .004        | <b>.888</b> | .111        | .016        | .066        |
| X10      | .111        | .060        | .158        | <b>.798</b> | .108        | .080        |
| X11      | .137        | .239        | .202        | <b>.689</b> | -.042       | -.215       |
| X15      | -.040       | -.014       | -.008       | .023        | <b>.896</b> | .103        |
| X21      | .317        | .169        | .120        | .280        | <b>.327</b> | -.562       |
| X16      | .128        | .172        | .092        | .080        | .288        | <b>.748</b> |

Sumber: Analisis data primer, 2018

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor

| Faktor | Nama Faktor              | % of Variance | Cummulative Total Variance % | Variabel yang terlibat dalam faktor inti | Factor Loading | Eigenvalue |
|--------|--------------------------|---------------|------------------------------|--|----------------|------------|
| 1      | Situasional              | 22,274        | 22,274                       | X14                                      | 0,935          | 3,118      |
|        |                          |               |                              | X12                                      | 0,930          |            |
|        |                          |               |                              | X13                                      | 0,842          |            |
| 2      | Produk                   | 15,133        | 37,406                       | X6                                       | 0,810          | 2,119      |
|        |                          |               |                              | X4                                       | 0,777          |            |
|        |                          |               |                              | X5                                       | 0,642          |            |
|        |                          |               |                              | X8                                       | 0,500          |            |
| 3      | Psikologis               | 12,280        | 49,686                       | X19                                      | 0,891          | 1,719      |
|        |                          |               |                              | X18                                      | 0,888          |            |
| 4      | Aksesibilitas            | 8,444         | 58,130                       | X10                                      | 0,798          | 1,182      |
|        |                          |               |                              | X11                                      | 0,689          |            |
| 5      | Promosi media elektronik | 7,806         | 65,936                       | X15                                      | 0,896          | 1,093      |
|        |                          |               |                              | X21                                      | 0,327          |            |
| 6      | Promosi langsung         | 7,489         | 73,425                       | X16                                      | 0,748          | 1,049      |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

*Faktor Situasional*

Faktor situasional menjadi faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta dengan presentase varians 22,724%. Pemberian nama faktor situasional dikarenakan variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi diantara seluruh variabel yang tercakup dalam faktor inti pertama adalah variabel kebersihan dengan nilai 0,935. Kebersihan tempat merupakan bagian dari keadaan lokasi pembelian yang dapat menggambarkan situasi dimana konsumen membeli madu. Adanya keterkaitan ini mendasari penamaan faktor inti pertama sebagai faktor situasional.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), faktor situasional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor situasional

mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Faktor situasional dalam penelitian ini, terdiri atas tiga variabel yaitu variabel kebersihan tempat (X14), pelayanan penjual (X12), dan *display* produk (X13). Kebersihan tempat, kerapian dan pelayanan yang baik dari pengelola toko dan karyawan dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen.

*Faktor Produk*

Faktor produk menjadi faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian madu di Kota Surakarta, dengan presentase varians sebesar 15,133%. Pemberian nama faktor produk dikarenakan, variabel kristalisasi madu (X6) memiliki nilai *factor loading* tertinggi diantara seluruh variabel yang

tercakup dalam faktor inti kedua yaitu 0,810. Mengkristalnya madu adalah kondisi yang dapat terjadi pada produk madu diakibatkan penyimpanan dilakukan tidak pada suhu ruangan. Kondisi tersebut menggambarkan keadaan produk sehingga faktor kedua diberi nama faktor produk. Kristalisasi pada madu menurut Yuliarti (2015) dapat dihindari dengan memperhatikan penyimpanan madu. Penyimpanan madu sebaiknya dilakukan pada suhu ruangan (21-27°C) untuk menghindari pengkristalan, tetapi meskipun mengkristal, madu tetap baik untuk dikonsumsi. Faktor produk dalam penelitian ini terdiri atas variabel kristalisasi madu (X6), kadar air (X4), asal madu (X5) dan kesesuaian harga dengan manfaat (X8). Konsumen madu di Kota Surakarta cukup selektif dalam memilih produk madu yang akan dibeli. Sebagian konsumen memilih untuk mencari informasi kepada pihak-pihak yang dipercaya ataupun dengan bantuan internet untuk menentukan kualitas madu yang sesuai.

#### *Faktor Psikologis*

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu dengan presentase varians sebesar 12,280%. Penamaan faktor psikologis dikarenakan variabel keyakinan konsumen (X19) memiliki *factor loading* tertinggi diantara seluruh variabel yang tercakup dalam faktor inti ketiga dengan nilai sebesar 0,891. Menurut Kotler dan Gary (2006), faktor psikologis adalah salah satu dari keempat faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, sehingga meskipun pemasar tidak mampu mengedalikan faktor ini, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Pengalaman konsumen madu di Kota Surakarta berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti terlihat pada jawaban pertanyaan yang diberikan, yaitu sebanyak 83% responden adalah konsumen yang telah mengonsumsi selama lebih dari satu tahun.

Sementara kepercayaan konsumen madu di Kota Surakarta terlihat pada jawaban pertanyaan yang diberikan dimana sebanyak 77% responden merupakan konsumen yang tidak berganti-ganti merek saat membeli madu.

#### *Faktor Aksesibilitas*

Faktor aksesibilitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta dengan nilai presentase varians 8,444%. Faktor aksesibilitas terdiri atas variabel lokasi pembelian (X10) dan ketersediaan (X11). Variabel lokasi pembelian memiliki nilai *factor loading* tertinggi diantara seluruh variabel yang tercakup dalam faktor inti keempat, yaitu sebesar 0,798 sehingga faktor ini dinamakan faktor aksesibilitas. Menurut Peter dan Jerry (2000), lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Faktor aksesibilitas mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu, sejalan dengan hasil jawaban pada pertanyaan dimana 56% responden dalam memilih lokasi pembelian memperhatikan akses yang mudah dan tempat yang dekat dengan rumah. Di samping akses yang mudah, hal yang perlu menjadi pertimbangan pemasar, produsen ataupun pengelola toko adalah ketersediaan produk madu. Produk madu harus terjaga persediannya terutama barang yang tertata pada rak.

#### *Faktor Promosi Media Elektronik*

Faktor promosi melalui media elektronik mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta dengan presentase varians sebesar 7,806%. Faktor inti kelima dinamakan sebagai faktor promosi media elektronik dikarenakan variabel promosi media elektronik yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi diantara seluruh variabel

yang tercakup dalam faktor inti kelima, yaitu sebesar 0,896. Faktor promosi media elektronik terdiri atas variabel promosi media elektronik (X15) dan variabel preferensi konsumen (X21). Berdasarkan pertanyaan terbuka terhadap seratus responden, sebanyak 45 orang memilih internet sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk madu, serta 18 orang juga memilih televisi sebagai sumber informasinya. Televisi dan gawai yang terhubung dengan internet merupakan sarana penyebaran informasi yang banyak digunakan saat ini terutama dalam kebutuhan pemasaran produk.

#### *Faktor Promosi Langsung*

Faktor promosi langsung berpengaruh dengan nilai varians sebesar 7,489%. Pemberian nama dikarenakan variabel promosi langsung (X16) merupakan satu-satunya variabel yang tercakup dalam faktor inti keenam. Nilai *factor loading* variabel promosi langsung (X16) adalah sebesar 0,748. Promosi langsung dapat dilakukan oleh pemasar dengan berbagai cara di luar toko, seperti penggunaan tenaga penjual yang berkeliling dari satu tempat ke tempat lain. Pemasar madu juga dapat melakukan aktivitas penjualan saat *event* tertentu seperti *Car Free Day* Surakarta yang diadakan pada hari Minggu pagi agar dapat mempromosikan produk madu yang dijual. Keberadaan promosi langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk karena dilakukan di luar pertokoan, sehingga penjual dapat lebih leluasa dalam menawarkan produknya dan informasi yang tersampaikan lebih banyak.

#### **SIMPULAN**

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 24 variabel yang dianalisis telah tereduksi menjadi 14 variabel yang tercakup dalam enam faktor inti yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian madu di Kota Surakarta. Faktor-faktor tersebut yaitu: (1) Faktor situasional

dengan presentase varian 22,274%. Pihak produsen dan pemasar sebaiknya mempertimbangkan pengaruh faktor situasional dengan lebih memperhatikan kondisi dan situasi yang terkait dengan lokasi dalam kegiatan jual beli terutama kebersihan, kerapian dan pelayanan penjualan. Apabila madu yang terpajang di rak sudah habis, sebaiknya pemasar atau pegawai segera menatanya kembali, agar konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan terutama karena pembelian madu oleh konsumen berbeda-beda baik dari merek maupun ukuran kemasan yang diinginkan. (2) Faktor kedua adalah faktor produk dengan presentase varian 15,133%. Produsen dan pemasar sebaiknya menjaga kualitas produk. Madu sebaiknya disimpan pada lokasi yang sesuai dalam kemasan yang terjaga segelnya. Apabila terdapat kekurangan pada produk, pemasar harus lebih selektif kemudian mengonfirmasikan kepada produsen ataupun penyalur agar produk dikembalikan atau diganti. (3) Faktor ketiga disebut sebagai faktor psikologis dengan presentase varian 12,280%. Pemasar atau produsen sebaiknya memberi kesan yang baik dari segi kualitas produk madu yang dijual ataupun pelayanan yang baik agar konsumen puas dan mengulangi lagi pembeliannya di lain kesempatan karena sudah memiliki pengalaman. (4) Faktor keempat yaitu aksesibilitas dengan presentase varian 8,444%. Pemasar sebaiknya menjaga ketersediaan produknya, karena konsumen sebagian besar membeli madu pada lokasi-lokasi yang sering digunakan untuk berbelanja ataupun toko yang sudah menjadi langganan, sehingga konsumen yakin madu yang dibutuhkan sudah tersedia. (5) Faktor kelima yaitu promosi media elektronik dengan presentase varian 7,806%. Pemasar dan produsen sebaiknya meningkatkan kegiatan promosinya diutamakan promosi melalui



media elektronik seperti pembuatan iklan yang menarik dengan pesan menjaga kesehatan. Selain iklan melalui televisi, pemasar sebaiknya memanfaatkan media sosial dengan baik karena informasi begitu cepat tersebar melalui media elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet. (6) Faktor keenam adalah promosi langsung dengan presentase varian 7,489%. Sebaiknya penjual atau pemasar melakukan promosi langsung dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di Kota Surakarta seperti *Car Free Day* setiap hari Minggu pagi. Promosi juga dapat dilakukan produsen dengan berperan sebagai sponsor untuk berbagai kegiatan yang bertema menjaga kesehatan tubuh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS 2017. Provinsi Jawa Tengah dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. <http://jateng.bps.go.id/>. Diakses pada 11 Desember 2017
- Hariyadi P. 2014. Pangan Fungsional Indonesia. *Artikel Foodreview Indonesia*. Institut Pertanian Bogor. Diakses di [https://www.researchgate.net/publication/263118009\\_Pangan\\_Fungsional\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/263118009_Pangan_Fungsional_Indonesia) pada tanggal 5 Februari 2018.
- Kotler P, Gary A. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Luchese RH, Prudencio ER, Guerra AF. 2017. *Agricultural and Biological Sciences : Honey Analysis*. Electronic Book edited by Vagner de Alencar Arnaut de Toledo, ISBN 978-953-51-2880-9, Print ISBN 978-953-51-2879-3. Diakses di <https://www.intechopen.com/books/honey-analysis/honey-as-a-functional-food> pada tanggal 15 November 2017.
- Peter JP, Jerry CO. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Ruwani A, Retnaningsih, Megawati S. 2014. Nilai dan Tipe Konsumen Rumah Tangga dan Kaitannya dengan Perilaku Pembelian Produk Makanan Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen Vol 7 (1) 48-5*. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Sangadji EM dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Santoso S dan Fandy T. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarwono, J. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar S. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suranto A. 2007. *Terapi Madu*. Depok : Penebar Swadaya. Diakses di <https://books.google.co.id/books?id=dmuirXKmdBcC&printsec=frontcover&dq=terapi+madu&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjPgrHZl7rcAhXYeisKHTYxCrwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=terapi%20madu&f=false> pada tanggal 15 Desember 2017
- Yuliarti N. 2015. *Khasiat Madu untuk Kesehatan dan Kecantikan*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

