

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN LUMPIA DI KOTA SEMARANG**

**Shintyana Ayu Puspita Nirwana, Rhina Uchyani Fajarningsih,
Susi Wuri Ani**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email : shintyanirwana@gmail.com

ABSTRACT: *This research which aims to determine the factors considered by consumers as well as the dominant variables in purchasing spring rolls in Semarang City. The basic method of research is descriptive and analytical. Determination of the location of the study was done purposively. The sampling method used was accidental sampling. The number of respondents was 100 people. Data collection techniques were carried out by interview using a questionnaire tool (Likert scale). Data analysis methods used is factor analysis with the help of the SPSS application. The results of the research achieved are formed four core factors that influence consumer purchasing decisions determined based on the value of eigenvalue. Factors formed include: (1) product and service factors have an eigenvalue of 4,291, (2) socio-cultural and environmental factors have an eigenvalue of 2,292, (3) price and promotion factors have an eigenvalue of 1,160, and (4) psychological factors and promotions media have an eigenvalue of 1,014. Dominant variables that are considered by consumers is determined by looking at the value of factor loading highest on each factors, which include variable size has a value of factor loading of 0,812 variable souvenirs Semarang has a value of factor loading of 0,822; variable affordable price has a value of factor loading by 0,818; and variable motivation has a value of factor loading by 0,794.*

Keywords: Purchase Decision, Semarang Spring Rolls, Factor Analysis eigenvalue, Factor loading.

ABSTRAK: Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen serta variabel yang dominan dalam pembelian lumpia di Kota Semarang. Metode dasar penelitian adalah deskriptif dan analitis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan alat bantu kuisioner (skala likert). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian yang dicapai yaitu terbentuk empat faktor inti yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue*. Faktor yang terbentuk antara lain: (1) faktor produk dan pelayanan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,291; (2) faktor sosial budaya dan lingkungan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,292; (3) faktor harga dan promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,160; serta (4) faktor psikologi dan media promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,014; Variabel dominan yang menjadi pertimbangan konsumen ditentukan dengan melihat nilai dari *factor loading* tertinggi pada masing-masing faktor, yaitu meliputi pertama variabel ukuran memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,812; kedua variabel oleh-oleh khas kota semarang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,822; ketiga variabel harga terjangkau memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,818 dan terakhir variabel motivasi memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,794.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Lumpia Semarang, Analisis faktor, *eigenvalue*, *Factor loading*.

Konsumen merupakan seseorang yang melakukan usaha guna memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya melalui kegiatan pembelian barang maupun jasa yang diperlukannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, khusus atau khas, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa makanan tradisional salah satunya yaitu Lumpia Semarang. Lumpia Semarang merupakan salah satu kuliner khas dari kota Semarang yang memanfaatkan rebung sebagai bahan dasarnya. Rebung sendiri merupakan tunas yang masih muda yang tumbuh dari akar bambu. Menurut Kencana dan Antara (2012) tidak semua jenis bambu dapat dikonsumsi rebungnya, ada rebung yang rasanya pahit dan keras, jadi rebung yang bisa dikonsumsi sangat tergantung dari jenis dan tempat hidupnya. Lumpia di Kota Semarang sangat mudah sekali untuk ditemui. Sebagai makanan khas kota Semarang lumpia memiliki pusat penjualan sendiri, yang digunakan sebagai sentra produksi sekaligus tempat pemasaran produk. Berdasarkan hasil survey lapangan pusat penjualan lumpia terletak di dua lokasi yang dekat pusat kota Semarang yaitu di kawasan Semarang Timur tepatnya di sepanjang jalan MT.Haryono Semarang dan di kawasan Semarang Selatan tepatnya di sepanjang jalan Pandanaran Semarang.

Permasalahan yang dihadapi produsen lumpia adalah persaingan bisnis yang semakin

ketat antar pelaku usaha yang menawarkan produk yang relatif serupa. Munculnya berbagai produk oleh-oleh modern yang di Kota Semarang yang menjadikan selebritis sebagai media promosi juga menjadi tantangan tersendiri bagi produsen makanan tradisional seperti lumpia. Untuk itu produsen lumpia di Kota Semarang harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dibutuhkan analisis lebih lanjut mengenai faktor - faktor yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian lumpia, sehingga produsen dapat merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner di Kota Semarang. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian Lumpia di Kota Semarang, (2) mengetahui variabel mana yang paling dominan dari masing-masing faktor yang menentukan keputusan pembelian di Kota Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok suatu obyek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang telah dikumpulkan nantinya akan disusun, dijelaskan untuk kemudian di analisis (Nazir 2003).

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau dengan menggunakan metode *purposive*. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Kota Semarang tepatnya pada sentra produksi lumpia yang berada di kawasan MT. Haryono dan Pandanaran Semarang. Pemilihan lokasi dikarenakan kedua lokasi tersebut merupakan pusat produksi dan penjualan oleh-oleh Khas Kota Semarang yang salah satu produknya adalah lumpia Semarang. Sentra produksi lumpia ini sudah berdiri sejak tahun '90an hingga sekarang.

Metode Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti adalah *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasinya tidak diketahui) selain itu pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sedangkan *accidental sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, peneliti membulatkan pengambilan sampel menjadi 100 responden untuk meminimalisir terjadinya *error*.

Metode Analisis Data

a. Transformasi Data

Transformasi data adalah mengubah data yang bersifat ordinal (skala likert) menjadi data yang bersifat interval Transformasi data dilakukan dengan menggunakan metode MSI (*Method of Succesive Interval*) dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*.

b. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan handal dalam mengukur apa yang harus diukur. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS.

d. Analisis faktor

Analisis faktor adalah sebuah model dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi- dimensi atau faktor- faktor yang menyusunnya. Untuk membantu dalam perhitungan analisis faktor yaitu menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Secara matematis, model dari analisis faktor sebagai berikut:

$$F_t = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + e$$

Keterangan :

F_t : Skor faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lumpia di Kota Semarang yang terbentuk

$B_1 - B_{13}$: Koefisien skor faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lumpia di Kota Semarang

$X_1 - X_{13}$: Variabel – variabel yang menyusun faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lumpia di Kota Semarang

E : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis faktor yang dibantu dengan aplikasi *SPSS Statistic 24.0* dan *Microsoft Excel 2010*. Tahap pertama yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari kuisisioner adalah melakukan tabulasi dan melakukan transformasi data hasil kuisisioner dari data ordinal menjadi data interval. Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kevalidan dan keakuratan dari data kuisisioner. Tahap yang terakhir yaitu melakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor dan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang.

a. Transformasi Data dengan MSI (*Method of Succesive Interval*)

Transformasi data dengan MSI (*Method of Succesive Interval*) adalah metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Tahapan melakukan transformasi data dengan MSI (*Method of Succesive Interval*) adalah diawali dengan memasukkan skor jawaban responden dari kuisisioner kedalam tabulasi data, tabulasi data juga dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2010*. Tahap selanjutnya yaitu melakukan transformasi data dengan menggunakan program *Add-Ins Analyze* untuk *Succesive Interval*. Tahap terakhir yaitu akan muncul angka baru yang telah sesuai dengan persyaratan pengujian parametric.

b. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada sampel responden yang berjumlah 30 orang. Penentuan sampel responden yang berjumlah 30 orang adalah berdasarkan pendapat dari Umar (2005) bahwa dalam melakukan uji coba instrumen sampel populasi yang akan dipakai adalah berjumlah sekitar 30 orang. Pengujian validitas pada penelitian kali ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS Statistic 24.0*. Uji validitas pada penelitian ini

dilakukan pada 7 faktor inti dan 13 variabel inti yang diwakili oleh total 40 pernyataan dalam kuisisioner.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Udin mau yang diawakir oleh harga itu dan sesuai dengan selera konsumennya	0,801	0,361	Valid
2	Lumpia yang dijual memiliki rasa yang khas dan berbeda dari tempat lain	0,764	0,361	Valid
3	Variasi isian lumpia yang dijual beragam dan sesuai dengan keinginan konsumennya	0,667	0,361	Valid
4	Variasi isian lumpia yg dijual beragam sesuai konsumennya	0,604	0,361	Valid
5	Ukuran lumpia yang disajikan oleh penjual memuaskan	0,700	0,361	Valid
6	Ukuran lumpia yang disajikan oleh penjual kurang memuaskan	0,821	0,361	Valid
7	Kemasan produk dari lumpia memiliki desain yang menarik	0,838	0,361	Valid
8	Kemasan produk dari lumpia mudah lingkungan	0,911	0,361	Valid
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumennya	0,821	0,361	Valid
10	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumennya	0,714	0,361	Valid
11	Harga lumpia yang ditawarkan relatif mahal sehingga menjadi kendala bagi konsumennya untuk membeli	0,872	0,361	Valid
12	Harga lumpia yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,799	0,361	Valid
13	Terdapat potongan harga yang ditawarkan penjual untuk menarik konsumennya	0,607	0,361	Valid
14	Adanya promo/pembelian dengan gratis ongkos kirim ke rumah konsumennya	0,807	0,361	Valid
15	Adanya promo/pembelian beli 1 gratis 1 yang ditawarkan oleh penjual	0,867	0,361	Valid
16	Adanya bonus hadiah apabila melakukan pembelian	0,898	0,361	Valid
17	Saya mengetahui informasi tentang tempat penjualan lumpia dari media cetak	0,649	0,361	Valid
18	Saya mengetahui informasi tentang tempat penjualan lumpia dari media sosial (Coral: Facebook, Instagram)	0,560	0,361	Valid
19	Saya mengetahui informasi tentang tempat penjualan lumpia dari dari informasi media komunikasi atau konsumennya lain	0,329	0,361	Tidak Valid
20	Produk lumpia mudah didapatkan, sudah ready stock	0,405	0,361	Valid
21	Penjual kurang baik dalam melayani konsumennya	0,607	0,361	Valid
22	Penjual yang melayani ramah dan sopan terhadap konsumennya	0,794	0,361	Valid
23	Pelayanan penjual menarik	0,798	0,361	Valid
24	Pelayanan penjual kurang diperhaluskan	0,580	0,361	Valid
25	Lokasi penjualan lumpia jauh dari rumah	0,489	0,361	Valid
26	Lokasi penjualan lumpia dari dekat dengan rumah konsumennya	0,444	0,361	Valid
27	Lokasi penjualan lumpia relatif strategis	0,522	0,361	Valid
28	Lokasi penjualan lumpia jauh dari pusat kota	0,525	0,361	Valid
29	Akses menuju tempat penjualan lumpia mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi	0,643	0,361	Valid
30	Akses menuju tempat penjualan lumpia sulit dijangkau dengan menggunakan kendaraan umum	0,741	0,361	Valid
31	Saya membeli lumpia sebagai oleh-oleh khas kota Semarang	0,489	0,361	Valid
32	Saya membeli lumpia untuk konsumsi pribadi	0,879	0,361	Valid
33	Saya membeli lumpia karena praktis untuk dikonsumsi	0,821	0,361	Valid
34	Saya membeli lumpia karena tidak perlu repot memasak di dapur	0,646	0,361	Valid
35	Saya membeli lumpia karena sebagian besar keluarga saya menyukai rasa dan kualitasnya	0,561	0,361	Valid
36	Saya membeli lumpia atau sama dari Rekan kerja	0,703	0,361	Valid
37	Saya membeli lumpia atau sama dari Teman konsumennya / teman sebangun	0,694	0,361	Valid
38	Terdapat pesanan lumpia dari keluarga saat menikmati produk lumpia	0,670	0,361	Valid
39	Saya membeli lumpia karena sudah beli makan makanan ringan	0,858	0,361	Valid
40	Lumpia yang dijual sudah terpercaya dan terjamin rasa serta kualitasnya	0,710	0,361	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Activate Win

Berdasarkan Tabel 16. hasil uji validitas, dari 40 pernyataan terdapat 39 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid. Menurut Sugiyono (2014), apabila nilai R hitung >R tabel maka butir instrument tersebut adalah valid. Butir instrument yang tidak valid berarti tidak layak dijadikan sebagai item di dalam instrument penelitian dan harus dibuang dari instrumen angket.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi *SPSS statistic 24.0*. Data yang diujikan berjumlah 30 orang sampel responden dengan total 39 item pernyataan.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0,801	39

Sumber : Analisis Data Primer

Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70. Dalam penelitian kali ini nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.801 sudah melebihi angka minimum yaitu sebesar 0.7 artinya kuisioner bersifat reliabel atau konsisten

d. Hasil Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan alat analisis yang digunakan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor serta variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang. Pengujian analisis faktor kali ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS statistic 24.0*. Analisis faktor dilakukan pada variabel-variabel yang diteliti, antara lain : Citarasa (X1), Variasi isian (X2), Ukuran (X3), Kemasan (X4), Harga yang sesuai (X5), Harga yang terjangkau (X6), Promo pembelian (X7), Media promosi (X8), Pelayanan (X9), Tempat penjualan (X10), Oleh-oleh khas Kota Semarang (X11), Hubungan sosial (X12), Motivasi (X13). Dalam analisis faktor akan ada beberapa tahapan pengujian sebelum akhirnya mendapatkan hasil akhir penelitian. Tahap-tahapannya antara lain, yaitu :

- 1) Menentukan Nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) dan *Barlett's Test of Sphericity* serta MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Pengujian untuk menentukan nilai dari Nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) dan *Barlett's Test of Sphericity* serta MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berfungsi untuk mengetahui kelayakan dari variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 18. Uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)*

<i>Kaiser-Mayer Olkin of Sampling Adequacy</i>	.752
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx Chi-square</i> 372,048
	<i>Df</i> 78
	<i>Sig</i> ,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 18. diketahui bahwa nilai *KMO (Kaiser Mayer Olkin)* adalah sebesar 0.752. Menurut Santoso (2006), nilai dari uji *KMO (Kaiser Mayer Olkin)* harus minimal diatas 0.5 agar variabel yang diprediksi dapat dianalisis

lebih lanjut. Dengan ketentuan analisis tersebut, hasil *KMO (Kaiser Mayer Olkin)* sebesar $0.752 > 0.5$ maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk hasil *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ artinya pada penelitian ini terdapat korelasi antar variabel dan variabel dianggap signifikan sehingga pengujian dapat dilanjutkan dengan melihat nilai dari *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*.

Tabel 19. *Anti-Image Correlation*

Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i>
X1 (citarasa)	0,872 ^a
X2 (Variasi Isian)	0,826 ^a
X3 (Ukuran)	0,760 ^a
X4 (Kemasan)	0,850 ^a
X5 (Harga sesuai)	0,669 ^a
X6 (Harga terjangkau)	0,538 ^a
X7 (Promo pembelian)	0,713 ^a
X8 (Media promosi)	0,786 ^a
X9 (Pelayanan)	0,802 ^a
X10 (Tempat penjualan)	0,808 ^a
X11 (Oleh-oleh khas kota Semarang)	0,706 ^a
X12 (Hubungan sosial)	0,625 ^a
X13 (Motivasi)	0,569 ^a

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 19. menunjukkan nilai dari *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.5. Menurut santoso (2006) nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* minimal memiliki nilai diatas 0.5 agar variabel yang diprediksi dapat dianalisis lebih lanjut. Jadi semua variabel yang diteliti dinyatakan memiliki korelasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dan telah memenuhi kriteria *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghilangkan variabel yang tidak sesuai.

- 2) Menentukan Pengaruh antara Variabel yang Diteliti dengan Faktor yang Terbentuk

Pada tahapan ini berguna untuk melihat seberapa besar sebuah variabel

dapat menjelaskan faktor. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel yang diteliti dengan faktor yang terbentuk adalah dengan melihat nilai ekstraksi pada nilai *communalities* pada hasil *output* SPSS. Variabel dianggap memiliki pengaruh pada faktor yang terbentuk apabila dapat memenuhi batas minimum kriteria pengujian.

Tabel 20. Nilai *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
X1 (citarasa)	1,000	0,651
X2 (Variasi Isian)	1,000	0,670
X3 (Ukuran)	1,000	0,668
X4 (Kemasan)	1,000	0,716
X5 (Harga sesuai)	1,000	0,765
X6 (Harga terjangkau)	1,000	0,824
X7 (Promo pembelian)	1,000	0,549
X8 (Media promosi)	1,000	0,622
X9 (Pelayanan)	1,000	0,590
X10 (Tempat penjualan)	1,000	0,581
X11 (Oleh-oleh khas kota Semarang)	1,000	0,820
X12 (Hubungan sosial)	1,000	0,660
X13 (Motivasi)	1,000	0,640

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 20. menunjukkan nilai dari masing-masing variabel yang diteliti. Syarat atau kriteria dari pengujian *communalities* yaitu memiliki nilai lebih dari 0,5 atau 50% sehingga tidak diperlukan pengujian ulang pada variabel yang tidak memenuhi kriteria. Nilai paling besar yaitu pada X6 (harga terjangkau) dengan nilai sebesar 0,824 hal ini menjelaskan bahwa variabel X6 (harga terjangkau) dapat menjelaskan faktor yang terbentuk sebesar 82,4%. Demikian halnya dengan variabel-variabel lainnya, dimana semua variabel yang diteliti memiliki nilai ekstraksi lebih dari 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan semua variabel dapat menjelaskan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari *communalities* dari sebuah variabel maka akan semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

3) Menentukan Jumlah Faktor yang Dapat Terbentuk

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor yaitu mengetahui banyaknya faktor yang

terbentuk dan dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained*. Faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Menurut Simamora (2005), *Eigenvalue* menunjukkan varian yang dijelaskan oleh faktor, yaitu kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis dan ditunjukkan dengan besar varians yang dijelaskan.

Tabel 21. *Total Variance Explained*

	Initial Eigenvalue			Extracted roots of Squared Multiple Correlations			Rotation sums of Squared Multiple Correlations		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,291	33,010	33,010	4,291	33,010	33,010	2,891	21,850	21,850
2	2,292	17,628	50,638	2,292	17,628	50,638	2,440	18,785	40,635
3	1,160	8,925	59,563	1,160	8,925	59,563	1,318	10,197	50,832
4	1,014	7,797	67,357	1,014	7,797	67,357	1,128	8,682	59,157
5	,899	6,935	74,292						
6	,794	6,049	80,341						
7	,692	5,312	85,653						
8	,595	4,575	90,228						
9	,501	3,838	94,066						
10	,444	3,417	97,483						
11	,378	2,904	100,387						
12	,342	2,631							
13	,302	2,323							

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 21. menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* yang bernilai lebih besar dari 1 yaitu berjumlah 4, hal ini menjelaskan bahwa jumlah faktor yang berhasil terbentuk yaitu sebanyak 4 faktor inti. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,291; faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,292; faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,160 dan faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,014. Faktor-faktor yang terbentuk memiliki *total percentage of variance* sebesar 67,357 % yang artinya adalah sebesar 67,357 % dari 13 variabel yang diteliti dapat dijelaskan oleh empat faktor yang terbentuk.

4) Mengelompokkan Variabel pada Faktor yang Terbentuk

Tahapan selanjutnya setelah mengetahui jumlah faktor yang berhasil terbentuk adalah mengelompokkan masing-masing variabel independen yang diteliti. Hasil penentuan faktor seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan faktor. Dengan menggunakan matriks rotasi diharapkan

dapat merangkum data, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor baru yang lebih mudah diinterpretasikan dengan memilih nilai *loading factor* dengan nilai lebih besar (>) atau sama dengan 0,5. Untuk menentukan *loading factor* menggunakan metode rotasi (*Rotation Method*) dengan rotasi Varimax sehingga menghasilkan 4 faktor inti. Menurut Simamora (2005), pengertian dari *factor loading* adalah nilai korelasi antara setiap faktor dan variabel- variabel yang dianalisis.

Tabel 22. Rotated Component Matrix

Variabel	Component			
	1	2	3	4
X1 (Citarasa)	,758	,206	,173	,230
X2 (Variasi Isian)	,772	,257	,064	-,061
X3 (Ukuran)	,812	-,011	,062	,088
X4 (Kemasan)	,487	,878	,261	,282
X5 (Harga sesuai)	,307	,303	,811	-,118
X6 (Harga terjangkau)	,064	-,166	,818	-,330
X7 (Promo pembelian)	-,001	,220	,693	,143
X8 (Media promosi)	,359	,310	-,218	,692
X9 (Pelayanan)	,672	,324	,083	-,163
X10 (Tempat penjualan)	,302	,683	,332	,188
X11 (Oleh-oleh khas Kota Semarang)	,228	,822	-,202	,225
X12 (Hubungan sosial)	,058	,779	,063	-,213
X13 (Motivasi)	-,078	-,039	-,049	,794

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Pada Tabel 22. menunjukkan pada masing-masing faktor yang terbentuk terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5 yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan anggota dari faktor tersebut. Pada tabel *Rotated Component Matrix* terdapat empat faktor inti yang tersusun atas beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang. Faktor 1 terdiri dari empat variabel penyusun yaitu X1 (citarasa), X2 (variasi isian), X3(ukuran), dan X9 (Pelayanan). Faktor 2 terdiri dari empat variabel penyusun yaitu X4 (kemasan), X10 (tempat penjualan), X11 (Oleh-oleh khas Kota Semarang), dan X12 (hubungan sosial). Faktor 3 terdiri dari tiga variabel penyusun yaitu X5 (harga sesuai), X6 (harga terjangkau), X7 (promo pembelian). Faktor 4 terdiri dari dua

variabel penyusun yaitu X8 (media promosi) dan X9 (motivasi membeli).

5) Memberi Nama Faktor

Tahapan selanjutnya setelah mengelompokkan antara faktor inti dengan variabel penyusunnya adalah pemberian nama faktor. Penamaan faktor disesuaikan berdasarkan pada variabel-variabel penyusun faktor tersebut.

- a) Faktor 1 diberi nama faktor produk dan pelayanan
- b) Faktor 2 diberi nama faktor sosial budaya dan lingkungan
- c) Faktor 3 diberi nama faktor harga dan promosi
- d) Faktor 4 diberi nama faktor motivasi pembelian dan media promosi

6) Hasil Akhir Analisis Faktor

Tahapan akhir dari proses analisis faktor yaitu meraangkum hasil pada tahapan-tahapan proses analisis faktor sebelumnya serta melihat keragaman faktor yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diteliti. Pada tahap ini ditentukan pula besarnya pengaruh antara faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang.

Tabel 23. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% Variance #	Cumulative % Total Variance %	Variabel	Factor Loading	Eigen Value
1	Produk dan Pelayanan	33,010	33,010	1. ukuran 2. Variasi isian 3. Kemasan 4. Pelayanan	,812 ,772 ,812 ,672	4,291
2	Sosial Budaya dan Lingkungan	17,628	50,638	1. Oleh-oleh Semarang 2. Hubungan sosial 3. Tempat penjualan 4. Kemasan	,822 ,779 ,683 ,575	2,292
3	Harga dan Promosi	8,922	59,560	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai 3. Promo pembelian	,818 ,811 ,693	1,160
4	Psikologi dan Media Pemasaran	7,797	67,357	1. Motivasi 2. Media Promosi	,794 ,592	1,014

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

bahwa hasil analisis faktor yang terdiri atas 13 variabel dan akhirnya terbentuk menjadi 4 faktor inti. Faktor pertama yang terbentuk adalah faktor produk dan pelayanan yang memiliki nilai presentase varians sebesar 33,010%, yang dapat

diartikan bahwa sebesar 33,10% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor kedua yang terbentuk adalah faktor sosial budaya dan lingkungan, memiliki presentase varians sebesar 17,628%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 17,628% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor ketiga yang terbentuk adalah faktor harga dan promosi, faktor ini memiliki nilai presentase varians sebesar 8,922%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 8,922% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor keempat yang terbentuk adalah faktor psikologi dan media pemasaran. faktor ini memiliki nilai presentase sebesar 7,797%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 7,797% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor motivasi pembelian dan media promosi. Faktor yang terbentuk jika dijumlahkan memiliki nilai total varian sebesar 67.357% yang artinya bahwa dari 4 faktor inti yang terbentuk dapat menjelaskan sebesar 67.357% dari keragaman faktor tersebut dan sisanya sebesar 32.643% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor yang tidak diteliti namun diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang antara lain : Kebijakan pemerintah, nilai inflasi, gaya hidup, riwayat kesehatan responden, kesadaran merek, harga barang lain, dsb.

3. Pembahasan

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Lumpia di Kota Semarang

1) Faktor Produk dan Pelayanan

Faktor pertama yang terbentuk adalah faktor produk dan pelayanan yang memiliki nilai presentase varians

sebesar 33.010%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 33.010% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor produk dan pelayanan. Faktor ini juga merupakan faktor yang paling dipertimbangkan dan menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian lumpia di Kota Semarang.

2) Faktor Sosial Budaya dan Lingkungan

Faktor kedua yang terbentuk adalah faktor sosial budaya, memiliki presentase varians sebesar 17.628%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 17.628% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial budaya dan lingkungan. Berdasarkan sisi sosial pada faktor ini terdapat variabel yang menjelaskan tentang bagaimana hubungan kekerabatan baik dari keluarga, rekan kerja, ataupun rekan komunitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lumpia.

3) Faktor Harga dan Promosi

Faktor ketiga yang terbentuk adalah faktor harga dan promosi. Faktor ini memiliki nilai presentase varians sebesar 8.922%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 8.922% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi. Faktor ini menjelaskan bahwa harga lumpia yang dijual menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penentuan harga yang diberikan produsen atau penjual lumpia harus sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa terpuaskan atas produk yang dibelinya.

4) Faktor Motivasi Pembelian dan Media Promosi

Faktor keempat yang terbentuk adalah faktor psikologi dan media pemasaran. Faktor ini memiliki nilai presentase varians sebesar 7.797%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 7.797% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi dan media pemasaran.

Faktor ini menjelaskan tentang bagaimana hal-hal yang berkaitan dengan psikologi manusia seperti motivasi dapat mengaruhi seseorang dalam menentukan pembelian sebuah produk dalam hal ini adalah lumpia sebagai makanan khas Kota Semarang.

b. Variabel-variabel Paling Dominan yang Menjadi Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian Lumpia di Kota Semarang

1) Ukuran

Variabel ukuran lumpia memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,812 artinya ukuran lumpia memiliki nilai korelasi terbesar jika dibandingkan dengan variabel lain yang ada pada faktor produk dan pelayanan. Variabel ukuran lumpia menjadi salah satu yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Besar kecilnya lumpia yang disajikan oleh penjual menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Oleh-oleh Khas Kota Semarang

Variabel oleh-oleh khas Kota Semarang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,822 artinya oleh-oleh khas Kota Semarang memiliki nilai korelasi terbesar jika dibandingkan variabel yang ada pada faktor sosial budaya dan

lingkungan. Variabel ini menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan karena sebagian besar konsumen menjadikan lumpia sebagai salah satu alternatif makanan yang dijadikan buah tangan saat berkunjung kerumah saudara atau kerabat serta menjadi salah satu sajian yang sangat identik dengan Kota Semarang. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian lumpia.

3) Harga Terjangkau

Variabel harga terjangkau memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,818 artinya harga terjangkau memiliki nilai korelasi terbesar apabila dibandingkan dengan variabel lain yang ada pada faktor harga dan promosi. Harga yang dapat terjangkau seluruh kalangan masyarakat menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian khususnya untuk konsumen lumpia. Harga merupakan sesuatu yang dinilai sensitif untuk konsumen apabila dalam menetapkan harga produsen (penjual lumpia) tidak memerhatikan kualitas yang akan diterima oleh konsumen nantinya, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut, dapat dikatakan harga yang terjangkau dengan diimbangi kualitas produk yang mumpuni dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap lumpia, terlebih lumpia adalah makanan khas Kota Semarang yang mudah ditemui dan cocok untuk dijadikan camilan sehari-hari.

4) Motivasi pembelian

Variabel motivasi pembelian memiliki nilai *factor loading*

sebesar 0,794 artinya motivasi memiliki nilai korelasi terbesar dibandingkan dengan variabel lain yang ada pada faktor psikologis dan media pemasaran. Motivasi seseorang menjadi salah satu alasan dalam melakukan sebuah tindakan salah satunya adalah keputusan pembelian sebuah produk. Dalam keputusan pembelian lumpia, motivasi seseorang menjadi salah satu variabel yang menjadi penentu keputusan. Hal ini karena motivasi yang terdapat pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan yaitu memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari judul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Lumpia di Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan antara lain, yaitu :

1. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang terdiri dari 4 faktor, yaitu :
 - a. Faktor Produk dan Pelayanan
 - b. Faktor Sosial Budaya dan Lingkungan
 - c. Faktor Harga dan Promosi
 - d. Faktor Motivasi dan Media Promosi
2. Variabel-variabel dominan dari masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lumpia di Kota Semarang, yaitu :
 - a. Variabel ukuran, untuk faktor produk dan pelayanan

- b. Variabel Oleh-oleh Semarang, untuk faktor sosial budaya dan lingkungan
- c. Variabel harga terjangkau, untuk faktor harga dan promosi
- d. Variabel motivasi pembelian, untuk faktor motivasi dan media promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Kencana, Pande Ketut Diah, Nyoman Semedi Antara. 2012. *Modul Pelatihan Budidaya dan Pasca Panen Rebung*. Bali : Pusat Studi Ketahanan Pangan Universitas Udayana
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : PT.Index.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dari Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.