

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BEKATUL DI TOKO SUPER ROTI SEMARANG

Melisa Kartika Suri, Heru Irianto, Agustono

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email : melisamelisakartika@gmail.com Telp : 081227915641

***Abstract** : This research aims to determine the factors considered by consumers in purchasing bekatul bread in Toko Super Roti Semarang. This research used descriptive method. Toko Super Roti Semarang was chosen purposively as the location of research. Judgment sampling was the technique used to collect the research samples. The data were analyzed using factor analysis. The results show that the factors considered by consumers in purchasing bekatul bread are condition, promotion, location, advertising, product, price and aroma, taste, and ease of access. Meanwhile, the consumers' most-dominantly-considered variables in purchasing bekatul bread in Toko Super Roti Semarang are store's cleanliness, competitiveness, parking lot, advertising, nutritional content, affordable price, and taste. The most dominant decision-making variables considered by consumers are store cleanness, competitiveness, parking lot, advertising, nutritional content, price, and taste.*

***Keywords** : Factor Analysis, Purchase Decision, Bekatul Bread, Semarang City*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive* di Toko Super Roti Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian roti bekatul yaitu faktor kondisi, faktor promosi, faktor tempat, faktor iklan, faktor produk, faktor harga dan aroma, faktor rasa dan kemudahan akses. Variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang yaitu variabel kebersihan toko, variabel daya saing, variabel lahan parkir, variabel periklanan, variabel kandungan gizi, variabel harga terjangkau, dan variabel rasa. Variabel paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kebersihan toko, daya saing, lahan parkir, periklanan, kandungan gizi, harga terjangkau, dan rasa.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan Pembelian, Roti Bekatul, Kota Semarang

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sumber daya alam melimpah dan wilayahnya yang luas berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan bagi penduduknya. Kekayaan alam yang melimpah dan jumlah penduduk yang besar menjadi potensi dalam pengembangan sektor pertanian di Indonesia. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang bagi perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua faktor yang ada di Indonesia tidak terlepas dari sektor pertanian. Sektor pertanian yang ada di Indonesia didominasi oleh tanaman pangan. Kondisi seperti ini, petani dapat menghasilkan produk-produk pertanian yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Masyarakat Indonesia kini mengalami perubahan dalam hal konsumsi pangan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya produk siap saji yang disediakan oleh produsen untuk konsumen sebagai makanan praktis sehari-hari. Salah satu makanan praktis yang digemari oleh konsumen yaitu roti. Roti menjadi makanan andalan masyarakat selain nasi karena mudah untuk disajikan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengkonsumsinya. Hal ini dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Roti merupakan makanan bagi orang-orang Belanda pada masa penjajahan karena mengandung karbohidrat yang mengenyangkan dan

tahan lama. Sifat roti yang praktis dan mudah untuk disajikan juga menjadi nilai tambah tersendiri. Roti dapat disajikan dengan beragam rasa dan bentuk penyajian sesuai dengan selera masing-masing individu (Muliasari & Dwi, 2014).

Toko Super Roti Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pembuatan roti. Toko ini berupaya untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas serta pelayanan yang maksimal. Perusahaan harus mempunyai keunggulan lebih untuk menunjukkan kualitas yang dapat memberikan dampak citra positif bagi konsumen dan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas sangat penting karena mempengaruhi perkembangan perusahaan. Semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pada konsumen maka perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat menuntut keunikan suatu produk yang diberikan oleh produsen yang juga memiliki manfaat besar bagi konsumen. Melihat kondisi sebagian besar masyarakat Indonesia sekarang, peneliti lebih memfokuskan penelitian di Super Roti Semarang yang memiliki ciri khas produk yang inovatif seperti roti dari olahan bekatul. Menurut Rahardi *et al*, (1994) masyarakat Indonesia umumnya mengonsumsi karbohidrat, serat, protein, vitamin, dan mineral. Semua

kandungan tersebut terdapat pada bekatul jika diolah secara higienis. Maka peneliti bertujuan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Roti Bekatul di Toko Super Roti Semarang.

Produsen atau pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka dan tidak suka seseorang konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Perilaku konsumen terhadap permintaan roti bekatul di Semarang dipengaruhi oleh adanya selera dan pengetahuan konsumen. Menurut Sumarwan (2003), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga diharapkan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen.

Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen roti bekatul di Toko Super Roti dapat dipengaruhi oleh faktor produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor tempat. Hal inilah

yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Roti Bekatul di Toko Super Roti Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Toko Super Roti Semarang yang ditentukan secara *purposive* (sengaja). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Metode *judgement sampling* dalam penelitian ini merupakan konsumen roti bekatul yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di Toko Super Roti Semarang (Churchill, 2005).

$$n = Z^2 \frac{p \cdot q}{(SE)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana, n adalah besarnya sampel yang akan digunakan; z adalah besarnya standar deviasi; p dan q adalah proporsi sub-sub sampel, e adalah standar eror

$$n = (1.96)^2 \frac{(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh sampel sebanyak 96 responden di Kota Surakarta untuk

dapat diteliti, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti agar terhindar terjadinya *error*.

Metode Pengujian Instrumen :

1. Uji Validitas suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2005).
2. Uji Reliabilitas suatu kuesioner dikatakan reliabel atau akurat jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memfasilitasi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha (α) $>$ 0,6 (Ghozali, 2005).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan hubungan diantara lebih dari satu variabel dalam bentuk beberapa faktor (Sarwono, 2006). Secara matematis sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + b_{20}X_{20} + e \dots \dots \dots (2)$$

Dimana, **Y** adalah faktor bauran pemasaran roti bekatul di Toko Super Roti Semarang, **b₁-b₂₀** adalah Koefisien skor faktor bauran pemasaran produk roti bekatul di Toko Super Roti Semarang, **X₁-X₂₀** adalah Variabel – variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden roti bekatul di Toko Super Roti Semarang

No	Karakteristik	Keterangan	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42
		Perempuan	58
2	Usia	17-25	31
		26-35	31
		36-45	19
		46-55	12
		56-65	6
		>65	1
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	17
		PNS	14
		Guru	8
		Dosen	2
		Dokter	3
		Ibu Rumah Tangga	11
		BUMN	2
		Pegawai Swasta	22
		Wiraswasta	19
		Buruh	1
		Seniman	1
4	Pendidikan	SMP	1
		SMA/SMK	33
		D1	1
		D3	11
		D4/S1	47
		S2	5
		S3	2
5	Pendapatan	1.000.000 – 5.000.000	24
		5.000.001 – 10.000.000	23
		10.000.001 – 15.000.000	18
		15.000.001 – 20.000.000	10
		> 20.000.000	5
6	Jumlah Anggota Keluarga	2	14
		3	20
		4	31
		5	22
		>5	13
		Status dalam Keluarga	
7		Anak	29
		Ibu/Istri	45
		Ayah/Suami	26

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Melisa Kartika S.: Faktor-Faktor....

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17 tahun hingga 35 tahun berstatus sebagai istri/ibu yang bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, PNS, mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga dengan Pendidikan

terakhir D4/S1 dan memiliki pendapatan rata-rata lebih dari 5.000.000 per bulan. Konsumen dengan kriteria tersebut memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang karena ditunjang oleh pendapatan yang mencukupi dan mencari konsumsi yang praktis tetapi memiliki nilai gizi yang tinggi.

Informasi Pengenalan Produk

Tabel 2. Perilaku Responden Roti Bekatul di Toko Super Roti Semarang

No	Karakteristik	Keterangan	Presentase (%)
1	Pengeluaran untuk membeli roti bekatul dalam satu bulan	≤ 100.000	31
		100.001 – 500.000	37
		500.001 – 1.000.000	7
		1.000.001 – 1.500.000	2
		> 1.500.000	23
2	Jumlah/banyaknya (pcs) roti bekatul yang dibeli dalam satu bulan	≤ 5	44
		6 – 10	20
		11 – 15	6
		16 – 20	8
		> 20	22
3	Frekuensi konsumen membeli roti bekatul dalam satu bulan	1 kali	9
		2 kali	25
		3 kali	10
		4 kali	27
		≥ 5 kali	29
4	Jarak lokasi pembelian roti bekatul dengan tempat tinggal responden	Dekat (1 – 3 km)	29
		Sedang (4 – 6 km)	27
		Jauh (≥ 5 km)	44
5	Alasan konsumen membeli roti bekatul	Konsumsi Pribadi	46
		Oleh-oleh	45
		Penasaran	8
6	Lokasi pembelian roti bekatul	Toko Super Roti	61
		Pabrik Super Roti	27
		Bandar Udara Ahmad Yani	1
		Supermarket	6
		Online	3
		Pusat Oleh-oleh	2
7	Sumber informasi mengenai roti bekatul	Media Sosial	17
		Teman	30
		Keluarga/saudara	16
		Tetangga	20
		Lain-lain	17

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Melisa Kartika S.: Faktor-Faktor....

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk roti bekatul mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.001-500.000 dalam satu bulan yaitu sebesar 37%. Dilihat dari 43% konsumen roti bekatul yang memiliki pendapatan sebesar 5.000.001-10.000.000 dan mengeluarkan biaya sebesar 100.001-500.000 untuk mengonsumsi roti bekatul yaitu sebanyak 37%, selain itu sebagian besar konsumen membeli/mengonsumsi roti bekatul sebanyak ≤ 5 bungkus yaitu sebesar 44% mengindikasikan bahwa roti bekatul tidak menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat. Roti bekatul bukan menjadi kebutuhan yang utama dikarenakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia yaitu beras/nasi. Masyarakat menjadikan roti bekatul hanya sebagai camilan/persediaan makanan. Mayoritas frekuensi pembelian yang dilakukan oleh kelompok konsumen roti bekatul di Toko Super Roti Semarang adalah melakukan pembelian sebanyak ≥ 5 kali dalam sebulan yaitu sebesar 29%. Hal ini menandakan konsumen roti bekatul merupakan pelanggan yang setia karena membeli produk Super Roti berulang kali dalam waktu satu bulan. Konsumen setia dengan produk roti bekatul karena merasa diberikan kepuasan terhadap produk yang dimiliki oleh Super Roti Semarang sehingga akan cenderung

melakukan pembelian berulang kali. Sebagian besar konsumen Toko Super Roti Semarang merupakan konsumen yang bertempat tinggal jauh dari lokasi pembelian roti bekatul (≥ 5 km) yaitu sebanyak 44%. Hal ini menandakan bahwa jarak bukanlah sebagai suatu penghalang bagi konsumen untuk tetap mengonsumsi roti bekatul. Konsumen yang berada di luar Kota Semarang bisa memperoleh produk roti bekatul melalui *online* (gojek, media social maupun *marketplace*). Sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli produk roti bekatul di Toko Super Roti Semarang yaitu untuk konsumsi pribadi sebesar 46%. Konsumen membeli roti bekatul sebagai persediaan makanan di rumah, sebagai camilan untuk keluarga, dan untuk menyediakan *snack* apabila ada tamu. Selain untuk dikonsumsi pribadi, roti bekatul juga dimanfaatkan sebagai oleh-oleh khas Kota Semarang. Sebagian besar konsumen roti bekatul memutuskan untuk membeli produk di Toko Super Roti Semarang yaitu sebesar 61%. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk di Toko Super Roti lebih beragam sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen roti bekatul paling sedikit di Bandar Udara Ahmad Yani yaitu sebesar 1% dikarenakan harga yang jauh lebih mahal, produk terbatas dan waktu

yang dimiliki konsumen hanya sedikit untuk berbelanja. Sebagian besar konsumen roti bekatul mengetahui produk tersebut dari teman yaitu sebesar 30%. Konsumen roti bekatul juga mengetahui produk tersebut dari tetangga dan keluarga/saudara yaitu sebesar 20% dan 16%. Responden yang mengetahui informasi roti bekatul dari media social dan lain-lain yaitu masing-masing sebesar 17%. Informasi lain-lain yaitu konsumen yang tidak sengaja lewat kemudian mengetahui keberadaan Toko Super Roti Semarang dan terdapat produk roti bekatul. Sebagian besar informasi didapatkan dari teman, tetangga, dan keluarga/saudara menandakan bahwa Toko Super Roti Semarang mengandalkan kekuatan informasi dari mulut ke mulut. Promosi ini berasal dari konsumen dan ditujukan untuk konsumen juga, di mana konsumen yang puas terhadap produk roti bekatul di Toko Super Roti Semarang dapat menjadi media promosi yang baik untuk konsumen-konsumen selanjutnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Lovelock (2011) bahwa informasi dari mulut ke mulut sebagai pendapat-pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman pelayanan, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau keputusan pembelian sehingga dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari

teman daripada iklan atau tenaga penjualan.

Hasil Pengujian Instrumen

1. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan 30 sampel berdasar 20 pernyataan dalam kuisisioner, kemudian dari 20 pernyataan tersebut dapat dilihat dalam tabel bahwa setiap butir kuisisioner valid. Nilai dari masing-masing butir pernyataan yang valid adalah diatas 0,361 sesuai dengan nilai r_{tabel} untuk sampel sebanyak 30.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 yang menandakan bahwa kuisisioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel (pengukuran dapat dipercaya).

Hasil Analisis Data dengan Analisis Faktor

1. Pengujian Pertama

- a. Berdasarkan hasil pengujian pertama menunjukkan KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) 0,619 > 0,5. Menurut Santoso (2006), nilai dari uji KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) minimal diatas 0,5 agar variabel yang diprediksi dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya untuk hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut

membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Analisis faktor yang akan dilakukan dapat dilanjutkan dengan melihat kriteria-kriteria lain. Kriteria selanjutnya adalah melihat nilai dari *Measures of Sampling* (MSA).

- b. Berdasarkan data dari hasil *Anti Image Correlation* 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.
- c. Berdasarkan hasil pengujian *communalities* pertama dapat diketahui bahwa terdapat satu variabel yang memiliki nilai *extraction* lebih kecil dari 0,5 yaitu variabel kenyamanan toko (X_{15}) dengan nilai 0,387. Menurut

Santoso (2006), apabila terdapat variabel dengan nilai *extraction* pada tabel *communalities* lebih kecil dari 0,5, maka variabel tersebut tidak memenuhi syarat komunalitas sehingga harus dikeluarkan satu persatu dari yang paling kecil (apabila lebih dari satu variabel yang kurang dari 0,5). Dengan demikian perlu dilakukan pengujian kedua dengan tidak mengikutsertakan variabel kenyamanan toko (X_{15}).

2. Pengujian Kedua

- a. Berdasarkan hasil pengujian kedua menunjukkan KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) bertambah menjadi 0,622. Secara parsial, variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Berdasarkan hasil pengujian *Anti-Image Correlation* kedua dapat diketahui bahwa masing-masing variabel pada pengujian kedua memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa pada kriteria ini pengujian dapat dilanjutkan. Langkah berikutnya yaitu melihat nilai ekstraksi pada tabel *communalities*.

- c. Berdasarkan hasil pengujian kedua menunjukkan nilai *extraction* dari masing-masing variabel yang sudah memenuhi syarat *communalities* yaitu lebih dari 0,5 sehingga tidak diperlukan pengujian ulang pada variabel yang tidak memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang besar terhadap faktor yang terbentuk.
- d. *Total variance explained* menghasilkan tujuh faktor yang dibentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* lebih dari satu. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.811, faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.100, faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.486, faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.385, faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.358, faktor keenam memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.255, dan faktor ketujuh memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.222. Faktor-faktor yang terbentuk memiliki nilai *total percentage of variance* sebesar 61.141 persen dari 19 variabel yang dapat dijelaskan oleh tujuh faktor terbentuk.
- e. *Rotated component matrix* menunjukkan distribusi 19 variabel telah di ekstrak dalam faktor yang terbentuk bertujuan untuk mempertajam perbedaan *factor loading*nya setelah dilakukan rotasi. Variabel yang memiliki *factor loading* > 0.3 dan < -0.3 telah diekstrak ke dalam faktor inti yang telah terbentuk. Dalam penelitian ini menghasilkan tujuh faktor inti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang. Faktor inti 1 terdiri dari empat variabel yaitu Kebersihan (X_{17}), Lokasi (X_{16}), Warna (X_2), Bentuk (X_5). Faktor inti 2 terdiri dari tiga variabel yaitu Daya Saing (X_{10}), Kemasan (X_7), Potongan Harga (X_{11}). Faktor inti 3 terdiri dari dua variabel yaitu Lahan Parkir (X_{20}) dan Keamanan (X_{18}). Faktor inti 4 terdiri dari tiga variabel yaitu periklanan (X_{13}), Ukuran (X_3), dan Informasi dari Mulut ke Mulut (X_{14}). Faktor selanjutnya inti 5 terdiri dari satu variabel yaitu Kandungan Gizi (X_4). Faktor inti 6 terdiri dari tiga variabel yaitu Harga Terjangkau (X_8), Kesesuaian Harga (X_9), Aroma (X_6).

Faktor inti terakhir yaitu faktor inti 7 terdiri dari tiga variabel Rasa (X_1), Aksesibilitas (X_{19}), Promo Pembelian. Ketujuh faktor inti yang telah dijelaskan merupakan faktor baru yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan.

- f. hasil analisis faktor menggunakan 20 variabel dapat disederhanakan menjadi 19 variabel dan tercakup dalam tujuh faktor inti dengan persentase total varian sebesar 61,141 %. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang sebesar 61,141%. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian roti bekatul di Toko Super Roti Semarang adalah faktor kondisi (total varian 14,794%), faktor promosi (total varian 11,052%), faktor tempat (total varian 7,823%), faktor iklan (total varian 7,291%), faktor produk (total varian 7,146%), faktor harga dan aroma (total varian 6,605%), faktor rasa dan kemudahan akses (total varian 6,430%). Terdapat satu variabel dalam masing-masing faktor yang

paling dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian roti bekatul yaitu variabel kebersihan toko dengan nilai *factor loading* sebesar 0,775, variabel daya saing dengan nilai *factor loading* sebesar 0,723, variabel lahan parkir dengan nilai *factor loading* sebesar 0,678, variabel periklanan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,686, variabel kandungan gizi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,842, variabel harga terjangkau dengan nilai *factor loading* sebesar 0,748, variabel cita rasa dengan nilai *factor loading* sebesar 0,669 (Adyaningtyas, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 faktor yang dianalisis dapat terbentuk menjadi 7 faktor inti. Faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor kondisi, faktor promosi, faktor tempat, faktor iklan, faktor produk, faktor harga dan aroma, serta faktor rasa dan kemudahan akses, (2) berawal dari 20 variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 19 variabel. Variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian roti bekatul di

Melisa Kartika S.: Faktor-Faktor....

Toko Super Roti Semarang berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi adalah variabel kebersihan, daya saing, lahan parkir, periklanan, kandungan gizi, harga terjangkau, serta cita rasa. Saran yang dapat diberikan kepada Toko Super Roti Semarang sebagai berikut: (1) Dapat melakukan penataan ulang dengan cara memisahkan produk roti bekatul dan non bekatul sehingga konsumen tidak kesulitan saat melakukan proses pembelian roti bekatul, (2) pengusaha menambah variasi bentuk dan variasi rasa pada produk roti bekatul sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk roti bekatul milik Toko Super Roti Semarang, (3) penambahan *space* lahan parkir perlu ditingkatkan oleh Toko Super Roti Semarang agar konsumen dapat dengan leluasa berbelanja roti bekatul di Toko Super Roti Semarang, (4) peningkatan terhadap intensitas dan media yang digunakan untuk melakukan penyiaran iklan roti bekatul Toko Super Roti Semarang serta jam penyiaran iklan perlu disesuaikan, (5) produsen dapat mencantumkan kandungan gizi pada kemasan produk roti bekatul. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mendapatkan tambahan informasi dan bisa semakin percaya terhadap produk roti bekatul Toko Super Roti Semarang, (6) produsen sebaiknya tetap mempertahankan harga agar tetap stabil dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, (7) produsen tetap

mempertahankan komposisi dan kualitas bahan baku roti bekatul agar roti bekatul tetap memiliki ciri khas rasa dan tidak membuat konsumen muak saat mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatiningtyas, G. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siap Minum (Studi Kasus pada Coffee and Beyond di Kota Pekalongan)*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muliasari, R. M., & Dwi Rachmina. 2014. *Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rahardi, Y., Indriani, & Haryoko. 1994. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- _____. 2006. *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta:

Melisa Kartika S.: Faktor-Faktor....

PT. Alex Media
Komputindo.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku
Konsumen: Teori dan
Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia
Indonesia.