

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN DI KOTA SEMARANG

Wahyu Yogatama¹, Heru Irianto², Ernoiz Antriyandarti³
(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta)
Jalan Jl. Ir. Sutami No. 36A Ketingan Surakarta Telp. / Fax. (0271) 637457
e-mail : ernoiz_a@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang, 2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dipertimbangkan dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data, kuesioner *Google Form*, dan pencatatan. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. 1) faktor distribusi dan aksesibilitas yang terdiri dari variabel ketersediaan produk di pasaran, praktis dan kemudahan memperoleh:- 2) faktor promosi dan lingkungan fisik yang terdiri dari variabel nama produk, promo, iklan dan bentuk desain kemasan:- 3) faktor identitas yang terdiri dari kelengkapan keterangan produk dan varian produk:- 4) faktor image produk yang terdiri dari variabel nama produk dan kesesuaian harga:- 5) faktor letak lokasi dan harga yang terdiri dari variabel keterjangkauan harga dan letak lokasi:- 6) faktor berat produk yang terdiri dari variabel berat produk:- 7) faktor produk dasar yang terdiri dari variabel rasa produk dan ketersediaan di pasaran:- 8) faktor pelayanan toko yang terdiri dari variabel pelayanan toko.

Keywords: Kopi Bubuk Instan, Keputusan Pembelian, *Marketing mix*, Analisis Faktor

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri berbahan baku produk pertanian yang sedang maju pada saat ini adalah industri yang menggunakan produk kopi bubuk instan. Kopi bubuk instan merupakan kopi yang mudah larut air tanpa meninggalkan serbuk atau endapan. Keuntungan utama dari kopi bubuk instan adalah dapat langsung meminumnya tanpa memerlukan apapun juga. Kopi bubuk instan tergolong ke dalam kelompok makanan dan minuman jadi yang memiliki kelebihan dalam kecepatan pengolahan dan penyajiannya. Rata-rata pengeluaran kelompok minuman di kota Semarang merupakan pengeluaran tertinggi diantara seluruh Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, yaitu mencapai pengeluaran per kapita per bulan sebesar Rp. 234.125,00 (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2018). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Semarang banyak mengonsumsi kopi instan yang juga merupakan kelompok minuman instan. Produsen harus memahami

perilaku konsumen karena konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran dan perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa penawaran lebih banyak daripada permintaan (Sutisna, 2001). Pemasaran di suatu perusahaan merupakan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan (Kotler, 2005).

Produsen perlu mengetahui faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian konsumen pada produk kopi bubuk instan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, produsen harus mengetahui jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumennya untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kopi bubuk instan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang diperhatikan berkaitan dengan faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik atau seringkali disebut dengan dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*). Bagi produsen penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi bubuk instan di Kota Semarang.

II. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), yaitu dengan metode *judgement sampling*. Metode *Judgement sampling* mengambil sampel berdasarkan kriteria kriteria, yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Nazir, 2003). Beberapa kriteria *judgement sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang dan konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang mengkonsumsi kopi instan sebanyak 2 kali dalam 1 bulan terakhir. Metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan metode analisis faktor dengan program SPSS. Analisis faktor adalah salah satu metode statistic multivariate dan tergolong dalam metode interdependence yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal (Simamora, 2005). Metode yang digunakan dalam penelitian, menggunakan analisis faktor. Secara matematis, analisis faktor merupakan kombinasi linier dari variabel-variabel input yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_j = b_{j1}X_1 + b_{j2}X_2 + b_{j3}X_3 + \dots\dots b_{jn}X_n$$

Dimana:

F_j : Skor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan yang terbentuk

b_j : Koefisien skor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam

pembelian kopi bubuk instan yang terbentuk

Xn : Variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen kopi bubuk instan yang telah distandarisasi

Variabel-variabel yang diduga konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang adalah X1(Rasa produk), X2(Berat Produk), X3(Keterangan Kelengkapan Produk), X4 (Varian Produ), X5>Nama Produk), X6 (Keterjangkauan Harga), X7(Kesesuaian Harga), X8(Promo), X9 (Iklan), X10(Ketersediaan produk di pasaran), X11(Kemudahan Memperoleh), X12(Praktis), X13 (Pelayanan Toko), X14 (Bentuk dan Desain Kemasan), X15(Letak Lokasi). Dimana untuk setiap variabel terdiri dari 2 pertanyaan.

Data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden diolah secara komputerisasi dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini mengadopsi analisis faktor yang dikemukakan oleh Simamora (2005) dengan tahapan sebagai berikut: 1) Membuat matrik korelasi, 2) Mencari atau meringkas variabel menjadi faktor-faktor inti, 3) Rotasi faktor untuk menyederhanakan matrik faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan, 4) Menguji tingkat signifikansi dari factor loading dan menemani faktor.

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang dilakukan dengan melihat nilai factor loading tertinggi dari suatu variabel. Menurut Simamora (2005), factor loading adalah korelasi-korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor. Semakin besar factor loading suatu variabel terhadap suatu faktor, maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor. Semakin mendekati satu, maka semakin besar peranan variabel terhadap factor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Semarang yang menjadi lokasi penelitian berada di Provinsi Jawa Tengah yang terletak garis 6°50' - 7°10' Lintang Selatan dan garis 109° 35 - 110° 50' Bujur Timur. Kota Semarang terletak di ketinggian 348,00 meter di atas permukaan laut (mdpl). Rata-rata curah hujan Kota Semarang di tahun 2019 adalah 181,83 mm. Luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,70 km² yang terbagi dalam 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Luas yang ada, terdiri dari 39,56 km² (10,59%) tanah sawah dan 334,14 km² (89,41%) bukan lahan sawah. Kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah Kecamatan Mijen (57,55 km²), sedangkan wilayahnya yang terkecil adalah kecamatan Semarang Selatan (5,93 km²).

Karakteristik Responden

Jumlah responden perempuan sebanyak 73%, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya sebanyak 27%. Menurut Engel dan Miniard (2005), keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman sebagian besar dilakukan oleh perempuan karena dalam hal pemenuhan kebutuhan keluarga, perempuan memiliki peran yang lebih besar sebagai pengambil keputusan pembelian kebutuhan terutama berupa makanan ataupun minuman untuk anggota keluarganya. Responden pada penelitian ini ada pada rentang usia 17-25 tahun atau pada masa remaja akhir sebanyak 85%, dengan pendidikan terakhir paling banyak tamatan SMA/Sederajat sebanyak 70%. Dalam penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi dari golongan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74%, dengan rata-rata pendapatan responden didominasi oleh pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 69%. Sehingga sebagian besar responden konsumen kopi bubuk instan di Kota Semarang adalah responden dengan golongan pendapatan rendah. Harga kopi bubuk instan yang dibeli oleh responden yaitu < Rp 5.000 sebanyak 39%, sedangkan jenis kopi bubuk instan yang paling banyak dibeli responden adalah 4 in 1 sebanyak 27%. Hal ini dikarenakan kopi bubuk jenis ini memberikan sensasi rasa yang berbeda dan menjadi ciri khas kopi bubuk instan ketika dikonsumsi.

Analisis Faktor

1) Tahap Pertama

Tabel 1. Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1565.337
Sphericity	Df	325
	Sig.	.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Asumsi yang harus dipenuhi adalah nilai KMO-MSA harus lebih dari 0,5. Apabila nilai KMO-MSA kurang dari 0,5 maka analisis faktor dinyatakan tidak layak diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi pada *Bartlett's Test of Sphericity* dinyatakan layak jika bernilai dibawah 0,05. Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis faktor dengan SPSS diperoleh angka KMO-MSA $0,766 > 0,5$ dengan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel dinyatakan layak dan terdapat korelasi antar variabel sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah melihat nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada pengujian *Anti Image Correlation*.

Tabel 2. *Anti Image Correlations*

Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i>
X1.1	.778 ^a
X2.1	.652 ^a
X2.2	.628 ^a
X3.1	.727 ^a
X3.2	.772 ^a
X4.1	.750 ^a
X4.2	.728 ^a
X5.1	.731 ^a
X5.2	.778 ^a
X6	.872 ^a
X7.1	.876 ^a
X7.2	.753 ^a
X8	.736 ^a
X9.1	.843 ^a
X9.2	.833 ^a
X10.1	.829 ^a
X10.2	.762 ^a
X11.1	.731 ^a
X11.2	.787 ^a
X12.1	.697 ^a
X12.2	.596 ^a
X13	.638 ^a
X14.1	.874 ^a
X14.2	.875 ^a
X15.1	.708 ^a
X15.2	.671 ^a

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Variabel dalam baris *Anti Image Correlation* yang berpangkat “a” harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga variabel dapat dinyatakan memiliki korelasi terhadap keputusan yang dipertimbangkan dalam pembelian produk minuman kopi bubuk instan. Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel yang diuji telah memenuhi syarat karena semua variabel yang berpangkat “a” memiliki nilai MSA diatas 0,5. Semua variabel dalam penelitian ini berarti dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

2) Tahap Kedua

Tabel 3. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.678
X2.1	1.000	.741
X2.2	1.000	.763
X3.1	1.000	.745
X3.2	1.000	.686
X4.1	1.000	.827
X4.2	1.000	.814
X5.1	1.000	.704
X5.2	1.000	.683
X6	1.000	.775
X7.1	1.000	.780
X7.2	1.000	.666
X8	1.000	.639

X9.1	1.000	.702
X9.2	1.000	.775
X10.1	1.000	.799
X10.2	1.000	.608
X11.1	1.000	.812
X11.2	1.000	.784
X12.1	1.000	.780
X12.2	1.000	.743
X13	1.000	.759
X14.1	1.000	.702
X14.2	1.000	.688
X15.1	1.000	.892
X15.2	1.000	.867

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel, maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil nilai *communalities* suatu variabel, maka akan semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait. Nilai *extraction* pada masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,5 untuk dapat memenuhi kriteria dalam analisis faktor. Jika nilai variabel kurang dari 0,5 maka variabel harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang tanpa menyertakan variabel tersebut. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *extraction* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat komunalitas dan tidak perlu dilakukan pengujian ulang.

3) Tahap Ketiga

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	7.624	29.321	29.321	7.624	29.321	29.321	3.206	12.329	12.329
2	3.198	12.298	41.620	3.198	12.298	41.620	3.180	12.230	24.559
3	2.257	8.682	50.302	2.257	8.682	50.302	3.159	12.150	36.710
4	1.625	6.252	56.553	1.625	6.252	56.553	2.455	9.441	46.150
5	1.317	5.065	61.618	1.317	5.065	61.618	2.276	8.753	54.903
6	1.247	4.795	66.413	1.247	4.795	66.413	2.045	7.863	62.767
7	1.134	4.361	70.774	1.134	4.361	70.774	1.855	7.135	69.902
8	1.010	3.886	74.660	1.010	3.886	74.660	1.237	4.758	74.660
9	.839	3.228	77.888						
10	.743	2.858	80.747						
11	.673	2.587	83.334						
12	.653	2.511	85.845						
13	.544	2.092	87.937						
14	.492	1.891	89.827						
15	.460	1.770	91.597						
16	.398	1.529	93.127						
17	.307	1.180	94.306						
18	.263	1.011	95.317						
19	.229	.879	96.196						

20	.215	.829	97.025
21	.211	.811	97.836
22	.163	.629	98.465
23	.146	.560	99.025
24	.109	.421	99.446
25	0.78	.298	99.744
26	0.67	.256	100.00
			0

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa terdapat 8 komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini terbentuk 8 faktor inti yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Faktor inti pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 7,624, faktor inti kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 3,198, faktor inti ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,257, faktor inti keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,625, faktor inti kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,317, faktor inti keenam memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,247, faktor inti ketujuh memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,134 dan faktor inti kedelapan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,010. Keenam faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 74,660% dari total keragaman faktor yang terbentuk.

4) Tahap Keempat

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1.1	-.110	.090	0.370	0.370	.059	-.055	.612	-.052
X2.1	-.080	.122	.024	.123	.079	.784	.253	-.139
X2.2	.030	.145	.078	.144	.008	.843	-.009	.052
X3.1	.036	.099	.667	.074	-.226	.414	-.015	.248
X3.2	.023	.135	.745	.229	.229	-.031	.076	-.028
X4.1	.070	.106	.892	.076	.027	.019	.076	-.047
X4.2	.064	.054	.875	.159	.101	.042	.026	-.057
X5.1	-.020	.549	.168	.259	-.254	.208	-.359	-.266
X5.2	.204	.145	.191	.726	-.107	.159	.038	-.135
X6	.098	.279	.409	.397	.518	.051	.267	-.143
X7.1	.114	.206	.302	.757	.217	.045	.088	.056
X7.2	.146	.140	.103	.628	.068	.343	.185	.254
X8	.082	.695	.126	-.037	-.113	-.050	0.42	.341
X9.1	.003	.776	.131	.102	.198	.136	.087	-.083
X9.2	.048	.845	.000	.0153	.119	.090	.097	-.056
X10.1	.828	.145	.069	.005	.285	-.020	-.076	-.004
X10.2	.243	.110	-.003	.107	-.005	.213	.692	.029
X11.1	.616	.203	.077	.064	.157	.274	.519	-.109
X11.2	.622	.278	.067	.001	.118	.193	.485	-.170
X12.1	.819	-.026	.102	.168	.229	-.049	.087	.084
X12.2	.772	-.061	-.041	.288	.062	-.096	.098	.188
X13	.081	.024	.037	.044	.142	-.021	-.043	.852
X14.1	.117	.604	.193	.289	.176	.375	.177	.018
X14.2	.217	.547	.083	.473	.031	.084	.315	.066
X15.1	.389	.048	.091	.017	.842	.043	.051	.128
X15.2	.289	.102	.077	.049	.867	.045	.010	.103

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel *rotated component matrix* memuat angka yang menunjukkan *factor loading*. *Factor loading* adalah koefisien yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dan faktor yang terbentuk. Butir akan menjadi bagian dari faktor apabila memberikan sumbangan (*factor loadings*) paling tidak 0.50 (Simamora, 2005).

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui variabel-variabel yang tercakup dalam masing-masing faktor inti. Faktor inti 1 mencakup 5 variabel yaitu X10.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.828, X11.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.616, X11.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.622, X12.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.819 dan variabel X12.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.772. Faktor inti 2 mencakup 6 variabel yaitu X5.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.549, variabel X8 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,695, X9.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.776, X9.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.845, X14.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.604 dan variabel X14.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,547. Faktor inti 3 mencakup 4 variabel yaitu X3.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,667, variabel X3.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,745, X4.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0.892 dan variabel X4.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,875. Faktor inti 4 mencakup 3 variabel yaitu X5.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,726, variabel X7.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,757, dan variabel X7.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,628. Faktor inti 5 mencakup 3 variabel yaitu X6 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,518, variabel X15.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,842, dan variabel X15.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,867. Faktor inti 6 mencakup 2 variabel yaitu X2.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,784 dan variabel X2.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,843. Faktor inti 7 mencakup 2 variabel yaitu X1.1 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,612 dan variabel X10.2 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,692. Faktor inti 8 mencakup 1 variabel yaitu X13 dengan nilai terhadap faktor inti sebesar 0,852. Selanjutnya memberikan nama terhadap faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan variabel yang membentuk faktor tersebut

5) Hasil Akhir Analisis Faktor

Tabel 6. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cummulative Total Variance	Variabel Anggota Faktor	Factor Loading	Eigenvalue
1	Distribusi dan akseibilitas	29.321	29.321	X10.1 (Ketersediaan produk di pasaran)	.828	7.624
				X11.1 (Kemudahan memperoleh)	.616	
				X11.2 (Kemudahan memperoleh)	.622	
				X12.1 (Praktis)	.819	
				X12.2 (Praktis)	.772	
2	Promosi dan lingkungan fisik	12.298	41.620	X5.1 (Nama Produk)	.549	3.198
				X8 (Promo)	.695	
				X9.1 (iklan)	.776	
				X9.2 (iklan)	.845	
				X14.1 (Bentuk dan desain kemasan)	.604	
3	Identitas	8.682	50.302	X14.2 (Bentuk dan desain kemasan)	.547	2.257
				X3.1 (Kelengkapan keterangan produk)	.667	
4	Image produk	6.252	56.553	X3.2 (Kelengkapan keterangan produk)	.745	1.625
				X4.1 (Varian produk)	.892	
				X4.2 (Varian produk)	.875	
5	Letak lokasi dan harga	5.065	61.618	X5.2 (Nama Produk)	.726	1.317
				X7.1 (Kesesuaian harga)	.757	
6	Berat produk	4.795	66.413	X7.2 (Kesesuaian harga)	.628	1.247
				X6 (Keterjangkauan harga)	.518	
7	Produk dasar	4.361	70.774	X15.1 (Letak lokasi)	.842	1.134
				X15.2 (Letak lokasi)	.867	
8	Pelayanan toko	3.886	74.660	X2.1 (berat produk)	.784	1.010
				X2.2 (berat produk)	.843	
				X1.1 (rasa produk)	.612	
				X10.2 (Ketersediaan produk di pasaran)	.692	
				X13 (Pelayanan toko)	.852	

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil analisis faktor terhadap 26 variabel yang diteliti membentuk 8 faktor inti dengan persentase total varian sebesar 74,66 %. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi bubuk instan di Kota Semarang sebesar 74,66%, sedangkan sisanya sebesar 25,34% dijelaskan oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak diteliti. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi bubuk instan di Kota Semarang adalah faktor distribusi dan *akseibilitas* dengan nilai persentase varian sebesar 29,321 %, promosi dan lingkungan fisik dengan nilai persentase varian sebesar 12,298%, faktor identitas dengan nilai persentase varian sebesar 8,682%, faktor *image* produk dengan nilai persentase varian sebesar 6,252%, faktor letak lokasi dan harga dengan nilai

persentase varian sebesar 5,065 %, faktor berat produk dengan nilai persentase varian sebesar 4,795 %, faktor produk dasar dengan nilai persentase varian sebesar 4,361 % dan faktor pelayanan toko dengan nilai persentase varian sebesar 3,886%. Terdapat satu variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu varian produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,892..

Pembahasan

Hasil penelitian dan olahan data dapat menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu mencari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dan mencari variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi bubuk instan di Kota Semarang. Pembahasannya sebagai berikut :

a. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk kopi bubuk instan di Kota Semarang

1) Faktor Distribusi dan *Aksebilitas*

Faktor distribusi dan *aksebilitas* memiliki nilai persentase varian sebesar 29,321% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 7,624. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor distribusi dan *aksebilitas* dapat menjelaskan 29,321% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor distribusi diantaranya adalah variabel ketersediaan produk di pasaran dengan nilai *factor loading* sebesar 0,828, variabel kemudahan memperoleh dengan nilai *factor loading* sebesar 0,616 dan 0,622, dan variabel praktis dengan nilai *factor loading* sebesar 0,819 dan 0,772. Distribusi dan *aksesibilitas* merupakan faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen kopi bubuk instan ketika melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan kemudahan akses mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kopi bubuk instan. Produk kopi bubuk instan yang selalu tersedia dipasaran dan tersedia dalam jumlah yang banyak serta mudah diperoleh dengan mudah sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika ingin membeli sewaktu-waktu. Hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kopi bubuk instan, sehingga produsen harus mampu untuk menciptakan persepsi positif terhadap produknya dengan menjaga ketersediaan produknya di pasaran. Selaras dengan pendapat Sumarwan (2002), persepsi positif terhadap suatu produk telah membentuk keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian pula sebaliknya. Namun, terkadang keinginan yang bulat untuk membeli suatu produk sering kali diurungkan karena tidak tersedianya produk dipasaran.

2) Faktor Promosi dan Lingkungan fisik

Faktor promosi dan lingkungan fisik memiliki nilai persentase varian sebesar 12,298% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,198. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor promosi dan lingkungan fisik dapat menjelaskan 12,298 % dari keragaman faktor yang

terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor promosi dan lingkungan fisik diantaranya adalah nama produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,549, variabel promo dengan nilai *factor loading* sebesar 0,8695, variabel iklan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,776 dan 0,845, dan variabel bentuk dan desain kemasan dengan nilai *factor loading* sebesar 0,604 dan 0,547. Faktor promosi dan lingkungan fisik menunjukkan faktor yang berkaitan dengan kondisi produk dan kondisi lingkungan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Lingkungan fisik produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli karena konsumen memilih produk kopi bubuk instan yang memiliki kondisi baik, tidak cacat, memiliki desain yang menarik dan nama serta promosi yang menarik. Lingkungan fisik menjadi penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena dalam konsumsi yang sifatnya *hedonic*, konsumen cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama dalam sebuah lingkungan atau *service environment* (Sukmantara dan Suprati, 2011). Sedangkan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran produk. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2008).

3) Faktor Identitas

Faktor identitas memiliki nilai persentase varian sebesar 8,682% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,257. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor identitas dapat menjelaskan 8,682 % dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor identitas diantaranya adalah variabel kelengkapan keterangan produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,667 dan 0,745, variabel, dan variabel varian produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,892 dan 0,875. Faktor Identitas merupakan faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen. Faktor identitas bagi konsumen memiliki fungsi sebagai sumber informasi konsumen ketika akan melakukan pembelian produk kopi bubuk instan. Identitas dapat berupa varian produk, pemaparan tentang komposisi, BPOM, cap halal dan varian produk. Selaras dengan Sunyoto (2013) yang mengatakan bahwa adanya identitas produk, konsumen yang akan membeli atau baru sebatas melihat, tentu akan membaca dan terbantu dengan informasi mengenai produk.

4) Faktor *Image* produk

Faktor *image* produk memiliki nilai persentase varian sebesar 6,252% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,625. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor *image* produk dapat menjelaskan 6,252% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor *image* produk diantaranya adalah variabel nama produk dengan nilai

factor loading sebesar 0,726, dan variabel kesesuaian harga dengan nilai *factor loading* sebesar 0,757 dan 0,628. Konsumen dalam hal ini merasakan manfaat dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh produk kopi bubuk instan sesuai dengan harga yang diberikan. Nama produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kopi bubuk instan dikarenakan kefamiliaran dalam nama tersebut. Faktor *image* produk menduduki posisi keempat dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Faktor *image* produk merupakan faktor mengenai citra pandangan konsumen yang sudah miliki saat ingin membeli suatu produk.

5) Faktor Letak lokasi dan harga

Faktor letak lokasi dan harga memiliki nilai persentase varian sebesar 5,065% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,317. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor letak lokasi dan harga dapat menjelaskan 5,065% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor letak lokasi dan harga adalah variabel keterjangkauan harga dengan nilai *factor loading* sebesar 0,518, dan variabel letak lokasi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,842 dan 0,867. Konsumen sebelum melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga dari suatu produk. Faktor letak lokasi dan harga menduduki posisi kelima dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Hasil penelitian Sanity (2018), mengatakan bahwa faktor harga menunjukkan nilai suatu barang atau jasa dimata konsumen, apabila konsumen bersedia memberikan uangnya (membayar) sejumlah uang untuk ditukarkan dengan satu unit produk maka konsumen menilai manfaat yang akan diterima sama dengan harga uang yang dikeluarkan. Hal ini disebabkan karena konsumen kopi bubuk instan merasa bahwa produk-produk yang dijual memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal dan harga kopi bubuk instan lebih murah daripada kopi yang ada di coffeshop. Sedangkan letak lokasi merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian terkait letak yang mudah dijangkau atau tidak. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Damayanti (2009) bahwa faktor tempat dengan variabel lokasi yang strategis dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi bubuk instan di Kota Semarang.

6) Faktor Berat Produk

Faktor berat produk memiliki nilai persentase varian sebesar 4,795% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,247. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor berat produk dapat menjelaskan 4,795% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor berat produk diantaranya adalah variabel berat produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,843 dan 0,784. Berat produk disini diartikan bahwa kuantitas produk kopi bubuk instan sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Faktor berat

produk menduduki posisi ketujuh dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Faktor berat produk bagi konsumen memiliki fungsi sebagai keinginan berat (gram) kopi bubuk instan yang diinginkan dibeli konsumen. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Sundari et al (2018) bahwa alternatif pilihan bagi konsumen untuk berbelanja produk kopi bubuk instan yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi serta daya belinya berdasarkan berat produknya.

7) Faktor Produk Dasar

Faktor produk dasar memiliki nilai persentase varian sebesar 4,361% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,134. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor berat produk dapat menjelaskan 4,361% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor produk dasar diantaranya adalah variabel rasa produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,612 dan variabel ketersediaan produk di pasaran dengan nilai *factor loading* sebesar 0,692. Faktor produk dasar menduduki posisi ketujuh dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Faktor produk dasar merupakan produk kopi bubuk instan mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar agar dapat berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan (need) konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Tjahjono dan Hatane (2013) yang menyatakan bahwa produk (product) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Faktor Pelayanan Toko

Faktor pelayanan toko memiliki nilai persentase varian sebesar 3,886% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,010. Nilai tersebut menjelaskan bahwa faktor berat produk dapat menjelaskan 3,886% dari keragaman faktor yang terbentuk. Variabel-variabel yang membentuk faktor pelayanan toko diantaranya adalah variabel pelayanan toko dengan nilai *factor loading* sebesar 0,852. Faktor pelayanan toko menduduki posisi terakhir dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang. Pelayanan toko disini dimaksudkan cara *customer service* dalam berkomunikasi memiliki gaya bahasa yang sopan selama membantu konsumen juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Hal ini selaras dengan hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010) yang mengemukakan bahwa faktor partisipan dengan indikator-indikatornya seperti siap membantu, keramahan dan kesediaan membantu, uniform, simpatik, dan memberi solusi dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan berbelanja.

b. Variabel yang Paling Dominan dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi Bubuk Instan di Kota Semarang

Variabel dengan nilai *factor loading* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan faktor yang terbentuk. Nilai *factor loading* dapat dijadikan indikasi mengenai variabel yang dianggap paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi bubuk instan di Kota Semarang. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel varian produk memiliki nilai *factor loading* tertinggi dibandingkan dengan 14 variabel yang lain yaitu sebesar 0,892. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat meminginkan banyak pilihan produk kopi bubuk instan. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini banyak pada tingkat remaja akhir yang mana pada fase ini merasa mudah bosan sehingga menginginkan banyak variasi produk yang terdapat pada produk kopi bubuk instan. Variasi produk disini dimaksud adalah varian rasa.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi bubuk instan di Kota Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang.
 - 1) faktor distribusi dan *akseibilitas* yang terdiri dari variabel ketersediaan produk di pasaran, praktis dan kemudahan memperoleh:-
 - 2) faktor promosi dan lingkungan fisik yang terdiri dari variabel nama produk, promo, iklan dan bentuk desain kemasan:-
 - 3) faktor identitas yang terdiri dari kelengkapan keterangan produk dan varian produk:-
 - 4) faktor *image* produk yang terdiri dari variabel nama produk dan kesesuaian harga:-
 - 5) faktor letak lokasi dan harga yang terdiri dari variabel keterjangkauan harga dan letak lokasi:-
 - 6) yaitu faktor berat produk yang terdiri dari variabel berat produk:-
 - 7) faktor produk dasar yang terdiri dari variabel rasa produk dan ketersediaan di pasaran:-
 - 8) faktor pelayanan toko yang terdiri dari variabel pelayanan toko.
2. Variabel yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan di Kota Semarang berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi yaitu variabel varian produk. Variasi produk disini dimaksud adalah varian rasa, maka disarankan agar para penjual kopi bubuk instan di Kota Semarang menambah varian produk dari kopi bubuk instan agar dapat menjangkau semua kalangan konsumen agar memiliki banyak pilihan serta membuat konsumen tidak mudah bosan.

DAFTAR PUSTAKA.

BPS. 2018. Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Jawa Tengah. BPS Jawa Tengah.

- Damayanti, A. 2009. Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta. *Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Nazir. 2003. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Saniy, R. 2018. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kotak Sosro di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- Sukotjo, H dan Radix, S. R. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *J Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis 1(2): 216-228*.
- Sukmantara, W dan Suprapti, N.W.S. 2013. Pengaruh Lingkungan Situasional Terhadap Pemilihan Tempat Belanja Minimarket di Kota Denpasar. *Skripsi*.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Sundari, M. T., Harisudin, M dan Agustono. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Pasar Swalayan Kabupaten Wonogiri. *J SEPA 15 (1) : 39-49*.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjahjono, A dan Hatane, S. 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *J Manajemen Pemasaran. Surabaya: Universitas Kristen Petra 3(1) : 41 -49*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andy Offset.