

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention, Bandung)

Analysis of Factors that Encourage Purchasing Decisions (Case Study of Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention, Bandung)

Nurmalita Sekar Smaradhana¹, Retno Setyorini, S.T., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹annanurmalita@gmail.com, ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau tamu Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive yakni sebanyak 100 tamu Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor untuk mencari faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat dua faktor baru yang terbentuk dalam mendorong keputusan pembelian pada konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yaitu, Faktor Pilihan Produk sebesar 46,58% dan Faktor Jumlah Pembelian sebesar 13,99%. Sehingga, total percentage of variance dari ke dua faktor tersebut adalah sebesar 60,57%.

Kata kunci : analisis faktor, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to find out and analyze the factors that drive consumer purchasing decisions of Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Also to find out the most dominant factors in encouraging consumer purchasing decisions of Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. The population in this study were consumers or guests of Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. This research is quantitative descriptive. Sample collection is done by distributing questionnaires, using nonprobability sampling method with purposive sampling technique which is as many as 100 guests Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. This study uses factor analysis techniques to look for factors that drive consumer purchasing decisions Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. The results of this study indicate that there are two new factors that are formed in encouraging purchasing decisions on Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention consumers, namely, Product Selection Factors of 46.58% and Amount of Purchase Factors of 13.99%. Thus, the total percentage of variance of the two factors is 60.57%.

Keywords: factor analysis, purchasing decision

1. Pendahuluan

Menurut Humas Kota Bandung (2018), Bandung kembali terpilih menjadi kota pariwisata terbaik pada acara IAA (*Indonesian Attractiveness Award*) yang dilihat dari sektor investasi, infrastruktur, layanan publik dan pariwisata. Adapun jumlah wisatawan berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta artikel Pikiran Rakyat dari (Abdul, 2018) adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Jumlah Wisatawan di Kota Bandung

Sehubungan dengan banyaknya wisatawan yang meningkat juga menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk masuk ke dalam industri perhotelan dengan menawarkan jasa tempat penginapan atau perhotelan. Hotel atau tempat penginapan yang ditawarkan sangat beragam yaitu mulai dari hotel melati atau hotel bintang satu sampai dengan hotel bintang lima.

Tabel 1 Daftar Hotel Syariah Menurut Klasifikasi di Kota Bandung

No	Nama Hotel	Tahun Berdiri
A Bintang 4		
1	Noor Hotel	Tahun 2001
B Bintang 3		
1	Lingga Hotel	Tahun 1989
2	Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention	Tahun 1994
3	Ruby Hotel Syariah	Tahun 2016
4	Cinnamon Hotel Boutique Syariah	Tahun 2017
C Bintang 2		
1	Daarul Jannah Cottage Hotel	Tahun 1998

Semakin tertariknya masyarakat muslim dalam memilih hotel yang mengusung konsep halal tidak terlepas dari faktor pendorong yang dimilikinya, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berdasarkan pra-survey yang penulis lakukan terhadap 30 konsumen atau tamu dari 6 Hotel Syariah di Kota Bandung mengenai faktor pendorong para konsumen memilih Hotel Syariah yang jawabannya beragam sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Kuesioner Pra-Survei mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Syariah di Kota Bandung

No	Dimensi	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total Skor	Skor Ideal	%
		F	N	F	N	F	N	F	N			
1	Faktor Pribadi	-	-	16	32	54	162	20	80	274	360	76
2	Faktor Psikologis	2	2	4	8	36	108	18	72	190	240	79
3	Faktor Sosial	2	2	22	44	64	192	32	128	366	480	76
4	Pilihan Produk	-	-	4	8	48	144	68	272	428	480	89
5	Pilihan Merek	-	-	4	8	36	108	20	80	196	240	82
6	Pilihan Encalor	2	2	14	28	64	192	40	160	382	480	160
7	Waktu Pembelian	2	2	18	36	44	132	26	104	274	360	76
8	Metode Pembayaran	-	-	-	-	64	192	26	104	296	360	82
Jumlah										2.406	3.000	80
STS: Sangat Tidak Setuju TS: Tidak Setuju S: Setuju SS: Sangat Setuju												
F: Frekuensi N: Frekuensi x Skor Jumlah Responden: 30 Jumlah Pernyataan: 25												
Skor Ideal: Skor tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah responden												

Berdasarkan data hasil pra-survey pada Tabel diatas didapatkan hasil bahwa dimensi Pilihan Produk sebesar 89% yang memiliki persentase paling tinggi sehingga menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam memilih Hotel Syariah di Kota Bandung. Berdasarkan Tabel 1 terdapat daftar nama-nama hotel syariah di Kota Bandung, maka peneliti memilih Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Karena Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention ini selain sudah lama berdiri yaitu dari tahun 1994 yang merupakan hotel syariah kedua setelah Hotel Lingga. Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention pun merupakan satu-satunya hotel syariah pelopor di Kota Bandung yang mengusung konsep Timur Tengah dari segi bangunan maupun fasilitas interior.

Tabel 3 Rasio Okupansi Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention

Bulan	2017	2018
Januari	2.39	2.09
Februari	1.00	1.98
Maret	4.03	2.19
April	4.41	3.24
Mei	3.34	1.36
Juni	2.18	2.04
Juli	2.33	2.66
Agustus	2.53	2.32
September	2.63	2.59
Oktober	5.61	
November	3.77	
Desember	5.19	

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa rasio okupansi kamar Narapati Hotel pada 2 tahun terakhir mengalami tren penurunan. Pada tahun 2017 setiap bulannya okupansi kamar mengalami fluktuasi penjualan, begitu juga pada tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor – faktor pendorong pemilihan hotel syariah bagi para tamu pada dasarnya hampir sama dengan hotel umum, namun Hotel Syariah memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya.

Sangadji (2013:41-42) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Faktor internal (faktor pribadi)

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal digolongkan menjadi delapan yaitu:

a) Persepsi

Faktor ini adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga

Faktor ini adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka).

f) Pembelajaran

Merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen.

g) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, remaja membuat

keputusan cenderung emosional, sedangkan orang tua mengambil keputusan cenderung rasional.

h) Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2) Faktor eksternal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal digolongkan menjadi tiga yaitu :

a) Budaya

Merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:201-202) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dengan adanya faktor – faktor pendorong tersebut dan berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention Bandung dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention, Bandung)**”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention?

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Sunyoto (2015:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Fahmi (2016:57), keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi

solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Faktor – faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen hotel bisa dibagi menjadi tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Dimana faktor internal terdiri dari faktor persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup; Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok; Serta faktor situasional. Dan dimensi keputusan pembelian konsumen hotel antara lain; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Priyono (2016:37) penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Menurut Sujarweni (2018:5) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah tamu Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yang sedang menginap ataupun sedang melaksanakan kegiatan di Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yang tidak diketahui berapa jumlah pastinya.

Adapun hasil perhitungan menggunakan persamaan Bernoulli adalah sebagai berikut.

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan persamaan Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Kriteria khusus pemilihan sampel ialah :

- Tamu / konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yang sedang menginap maupun melaksanakan kegiatan.
- Tamu / konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yang pernah menginap maupun melaksanakan kegiatan.

Teknik analisis menggunakan analisis faktor, perhitungan menggunakan IBM SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Untuk melakukan analisis faktor menurut Santoso (2018:71-72), ada beberapa proses utama atau langkah-langkah yang harus dilakukan, meliputi :

- Merumuskan Masalah, Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya.
- Bentuk Matriks Korelasi, Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis faktor adalah bahwa masing-masing faktor yang akan dianalisis harus saling berkorelasi. Penelitian ini menggunakan pengukuran KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's Test of Sphericity untuk melihat kecukupan sampel dan korelasi antar faktor secara simultan, serta pengukuran Anti Image Correlation Matrix dengan nilai dasar MSA (Measure of Sampling Adequacy) untuk melihat korelasi antar faktor secara parsial.
- Proses Factoring dan Rotasi, Selanjutnya, proses factoring dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor baru yang terbentuk. Dalam menentukan faktor baru yang terbentuk, yang dapat dilakukan adalah dengan melihat eigenvalue. Dengan demikian, urutan dalam proses factoring adalah:
 - Correlation Matrix, yaitu menampilkan output korelasi antarvariabel, yang menjadi prinsip dasar dari pemasukan sebuah variabel pada faktor tertentu.
 - Unrotated Factor Solution, untuk menunjukkan hasil factoring sebelum dilakukan proses rotasi.
 - Communalities, jumlah varians pada suatu variabel yang dijelaskan faktor yang ada untuk menunjukkan beberapa varians yang dapat dijelaskan oleh faktor akan diekstrak.
 - Total Variance Explained, digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang

terbentuk, faktor yang terbentuk memiliki nilai eigenvalues ≤ 1 .

- Scree Plot, cara menjelaskannya dasar faktor yang terdapat perhitungan angka dan menampakkannya dengan grafik. Terdapat kriteria yang menunjukkan jika faktor yang bernilai eigenvalues-nya satu atau lebih akan dianggap valid, sebaliknya jika eigenvalues-nya kurang dari satu maka tidak akan valid.
 - Component Matrix, menentukan berapa variabel yang akan dijumlahkan dan paling optimal, langkah penting variabel dimasukkan ke faktor mana (berbentuk tabel).
 - Rotated Component Matrix, langkah agar memperlihatkan posisi suatu variabel pada faktor tersebut.
4. Membuat Interpretasi Hasil Rotasi, Setelah mendapatkan hasil rotasi faktor, selanjutnya membuat interpretasi yang didasarkan pada skala angka yang sebelumnya diberikan ke responden, yakni dari skala 1 sampai 5. Setelah proses factoring dilakukan dan satu atau beberapa faktor terbentuk, kemudian kepada faktor tersebut diberi nama (identitas) tertentu yang dirasa tepat mewakili semua variabel yang ada pada faktor tersebut.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Faktor

Tabel 4 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258,166
	df	28
	Sig.	,000

Berdasarkan Tabel diatas menjelaskan bahwa 100 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (Measure of Sampling Adequacy) pada penelitian ini adalah 0,840. Dengan mengacu pada ukuran ketepatan KMO, maka nilai kecukupan sampel dimensi keseluruhan adalah baik. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan dimensi faktor-faktor tersebut dapat diperoleh lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka Bartlett's Test Of Sphericity yang diperlihatkan dengan angka Chi Square sebesar 258,166 dengan signifikansi 0,000 dimana kurang dari 0,05 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

Tabel 5 Anti Image Matrices

No.	Faktor-Faktor	Nilai MSA
1.	Internal	0,839
2.	Eksternal	0,846
3.	Situasional	0,867
4.	Pilihan Produk	0,833
5.	Pilihan Merek	0,841
6.	Pilihan Penyalur	0,845
7.	Jumlah Pembelian	0,750
8.	Metode Pembayaran	0,835

Pada Tabel diatas diketahui bahwa terdapat hasil angka MSA pada setiap faktor $>0,5$. Oleh karena itu, setiap faktor tersebut layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian .

Tabel 6 Communalities

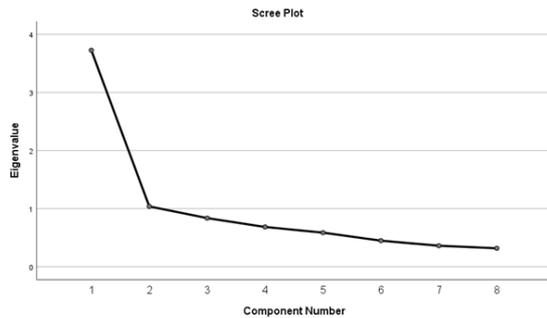
	Initial	Extraction
Internal	1.000	.578
Eksternal	1.000	.665
Situasional	1.000	.553
PilihanProduk	1.000	.623
PilihanMerek	1.000	.502
PilihanPenyalur	1.000	.587
JumlahPembelian	1.000	.692
MetodePembayaran	1.000	.565

Pada Tabel diatas dapat dilihat seluruh faktor mencapai angka communalities $>0,5$. Communalities pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase) suatu variabel mula-mula yang dapat dijelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2018:94). Maka dapat diketahui bahwa faktor jumlah pembelian memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,692 yang berarti sekitar 69,2% varian variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Faktor eksternal memiliki nilai 0,665 yang berarti sekitar 66,5% varian variabel tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru. Begitu pula halnya dengan faktor-faktor lainnya, dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai communalities yang dihasilkan, berarti semakin erat hubungan antara variabel yang ada dengan variabel baru yang terbentuk.

Tabel 7 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.726	46.569	46.569	3.726	46.569	46.569
2	1.039	12.985	59.554	1.039	12.985	59.554
3	.837	10.461	70.015			
4	.685	8.559	78.574			
5	.586	7.330	85.904			
6	.448	5.605	91.508			
7	.362	4.521	96.030			
8	.318	3.970	100.000			

Pada Tabel diatas diketahui bahwa terdapat dua faktor yang terbentuk yaitu component 1 dengan jumlah 3,726 dan variance 46,569%, component 2 dengan jumlah 1,039 dan variance 12,985%. Pada component ke-tiga terdapat nilai eigenvalues < 1 maka proses factoring berhenti pada component kedua.



Gambar 2 Scree Plot

Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi untuk meringkas ke 8 faktor tersebut yaitu component 1 dan component 2 yang berada diatas angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues). Hasil dari scree plot selalu sama dengan hasil total variance explained untuk pembentukan faktor dan saling melengkapi.

Tabel 8 Component Matrix

	Component	
	1	2
Internal	.754	.092
Eksternal	.815	.022
Situasional	.694	-.269
PilihanProduk	.561	-.555
PilihanMerek	.649	.285
PilihanPenyalur	.757	-.116
JumlahPembelian	.374	.743
MetodePembayaran	.750	.048

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa terbentuk 2 faktor baru. Dapat dilihat bahwa item 1 yaitu internal akan masuk kedalam component 1. Hal ini karena korelasi item 1 terhadap component 1 sebesar 0,754 lebih besar daripada korelasi item 1 terhadap component 2 yang hanya sebesar 0,092.

Tabel 9 Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Internal	.605	.460
Eksternal	.693	.430
Situasional	.735	.118
PilihanProduk	.764	-.197
PilihanMerek	.416	.573
PilihanPenyalur	.712	.282
JumlahPembelian	-.052	.830
MetodePembayaran	.624	.419

Setelah dilakukan rotasi faktor, pada Tabel diatas dapat terlihat bahwa faktor-faktor telah tersebar ke dalam tiap faktor-faktor baru 1 dan 2. Angka yang diberi warna kuning pada Tabel diatas menunjukkan angka dengan nilai loading factor terbesar pada setiap komponennya.

Selanjutnya, komponen atau faktor 1 dan 2 akan dikelompokkan ke dalam tabel-tabel selanjutnya, antara lain:

Tabel 10 Komponen Faktor I

No.	Faktor	Loading Factor
1.	Internal	0,605
2.	Eksternal	0,693
3.	Situasional	0,735
4.	Pilihan Produk	0,764
5.	Pilihan Penyalur	0,712
6.	Metode Pembayaran	0,624

Keenam faktor yang terdapat dalam Tabel diatas masuk ke dalam Komponen Faktor I. Hal ini dikarenakan keenam faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat pada Komponen Faktor I. Komponen Faktor I sendiri memiliki nilai variance terbesar yaitu 582,11% sehingga faktor ini menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Keputusan untuk memilih Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention seringkali karena pilihan produk yang diberikan Narapati Hotel, faktor situasional, pilihan penyalur. Dan juga seringkali tamu memilih berdasarkan faktor eksternal, internal pribadi dan metode pembayaran yang digunakan oleh Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention.

Tabel 11 Komponen Faktor II

No.	Faktor	Loading Factor
1.	Pilihan Merek	0,573
2.	Jumlah Pembelian	0,830

Kedua faktor yang terdapat dalam Tabel diatas masuk ke dalam Komponen Faktor II. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat pada Komponen Faktor II. Maka, Komponen Faktor II ini menjadi faktor dominan kedua yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Dimana memiliki nilai variance sebesar yaitu 162,31%. Hal tersebut dilatarbelakangi bahwa yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention berasal dari pilihan merek yaitu citra merek yang dimiliki Narapati Syariah Hotel. Lalu berdasarkan jumlah pembelian dari kamar hotel untuk menginap di Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention.

Tabel 12 Faktor yang Terbentuk

Faktor	Variabel Pembentuk	Loading	
1	Pilihan Produk	Item 4	0,764
	Situasional	Item 3	0,735
	Pilihan Penyalur	Item 6	0,712
	Eksternal	Item 2	0,693
	Metode Pembayaran	Item 8	0,624
	Internal	Item 8	0,605
2	Jumlah Pembelian	Item 7	0,624
	Pilihan Merek	Item 5	0,573

Nilai-nilai loading yang terdapat pada masing-masing komponen adalah nilai-nilai yang menunjukkan besarnya kontribusi dari masing-masing item terhadap masing-masing komponen yang dipertahankan sebagai komponen-komponen pengganti yang dianggap mewakili item-item yang bersangkutan. Dengan pengurutan berdasarkan item yang memiliki nilai loading factor paling besar ditempatkan pada posisi teratas. Dengan cara ini, penamaan faktor akan lebih mudah dan peneliti dapat mengetahui urutan item yang berkontribusi paling besar hingga yang paling kecil terhadap faktor.

Tabel 13 Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor
I	Pilihan Produk
II	Jumlah Pembelian

Dalam menamai faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan cara pemberian nama didasarkan pada variabel yang memiliki nilai loading factor tertinggi (Santoso, 2018:102). Pemecahan masalah penelitian sudah dijelaskan oleh kedua faktor yang terbentuk, terutama melihat dari sisi percentage of variance yang mencerminkan kontribusi dari masing-masing faktor. Jumlah kontribusi kedua faktor yang terbentuk adalah 63,21%, yang berarti kedua faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 63,21% dari masalah penelitian. Sisanya sebesar 36,79% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan.

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini adalah pembahasan mengenai faktor-faktor yang terbentuk:

1. Pilihan produk, Faktor ini dinamakan pilihan produk, dimana faktor pilihan produk merupakan faktor yang memiliki nilai loading factor sebesar 76,4% dan terdiri dari enam variabel manifest yaitu, pilihan produk, situasional, pilihan penyalur, eksternal, metode pembayaran dan internal. Faktor pilihan produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Syariah Hotel, karena menurut Kotler dan Armstrong (2016;201-202) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dimana orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif berdasarkan kebutuhan dan keinginan diri sendiri. Karena tersedianya perlengkapan alat salat disetiap kamar, menyajikan makanan minuman yang Halal, tersedianya Musholla didalam hotel dan karyawan yang melayani sesuai dengan muhrimnya. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Indra, Sandi Permana (2016) yang menyatakan bahwa hubungan antara pilihan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan menjadi

faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Jumlah Pembelian, Faktor ini dinamakan jumlah pembelian, dimana faktor jumlah pembelian merupakan faktor yang memiliki nilai loading factor sebesar 62,4% dan terdiri dari dua variabel manifest yaitu, jumlah pembelian dan pilihan merek. Faktor jumlah pembelian dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Syariah Hotel, karena tersedianya 60 kamar di Narapati Syariah Hotel. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2016;201-202) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil survey dan pengolahan data terdapat dua faktor yang terbentuk yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention. Dimana masing-masing faktor tersebut saling berkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor yang terbentuk yaitu Faktor Pilihan Produk terdiri dari pilihan produk, situasional, pilihan penyalur, eksternal, metode pembayaran, internal dan Faktor Jumlah Pembelian terdiri dari jumlah pembelian dan pilihan merek.
2. Faktor paling dominan yang mendorong keputusan pembelian konsumen di Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention dilihat dari nilai total variance explained yang didapat dari analisis faktor. Dari dua faktor yang sudah terbentuk, nilai total variance explained yang tertinggi adalah faktor pilihan produk yaitu sebesar 46,58% dengan item pilihan produk yang memiliki loading factor sebesar 0,764. Jadi, faktor yang paling dominan mendorong keputusan pembelian konsumen di Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention adalah faktor pilihan produk.

5. Saran

- 1) Perusahaan perlu mempertahankan pelayanan dan dalam memberikan fasilitas produknya, karena faktor pilihan produk menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen Narapati Syariah Hotel yang memiliki pengaruh sangat dominan pada konsumen Narapati Syariah Hotel. Oleh

karena itu perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan dalam memberikan fasilitas produknya dengan cara memainkan alunan musik/lagu religi dan atau tilawah Quran pada waktu tertentu, memberikan informasi jadwal waktu shalat dengan dikumandangkan adzan setiap 5 kali waktu shalat dalam sehari, menyediakan bacaan yang Islami dan atau memiliki pesan moral berupa antara lain majalah islam, tabloid islam dan buku keislaman.

- 2) Mengingat faktor pilihan merek memiliki nilai loading factor yang paling rendah dibandingkan dengan faktor lainnya, hal ini tidak berarti bahwa faktor pilihan merek dapat diabaikan. Karena faktor pilihan merek meliputi citra merek dan reputasi yang dimiliki Narapati Syariah Hotel menjadi daya tarik atau minat beli konsumen, maka dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan reputasi hotelnya untuk lebih unggul diantara hotel syariah lainnya di Bandung sehingga nantinya juga akan berdampak dengan peningkatan pembelian konsumen Narapati Syariah Hotel.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdul, A. (2018, Februari 6). Target Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2018 Mencapai 7,5 Juta Orang. Retrieved from © 1996 - 2018 Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com>
- Fahmi, I. (2016). PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Humas Kota Bandung. (2018, September 15). Bandung Kembali Dinobatkan sebagai Kota Pariwisata Terbaik. Retrieved from Humas Kota Bandung: <http://humas.bandung.go.id/humas/berita/2018-09-15/bandung-kembali-dinobatkan-sebagai-kota-pariwisata>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing 16th edition. England: Pearson Education Limited.
- Priyono. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Sidoarjo: ZIFATAMA.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2018). Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).