

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Lembayung *Coffee Café* Tahun 2024)

1st Bayu Rahmatullah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bayurhmtllh@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

3rd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Lembayung *Coffee Café* Tahun 2024)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi semua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lembayung *Coffee*, serta faktor yang paling dominan yang berpengaruh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif melalui penyebaran kuisioner, observasi, wawancara, dan studi literatur.

Hasil analisis faktor melalui KMO dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk melanjutkan, yang menghasilkan enam variabel baru. Kebiasaan keluarga dengan nilai *factor loading* sebesar 69,0%, kemudian keterjangkauan dengan nilai *factor loading* sebesar 73,4%, kemudian harga dengan nilai *factor loading* sebesar 72,3%, kemudian pendapatan dengan nilai *factor loading* sebesar 72,5%, kemudian cita rasa dengan nilai *factor loading* sebesar 70,6, dan yang terakhir review dengan nilai *factor loading* sebesar 70,6%. *Factor loading* terbesar dan terkecil masing-masing mencapai 73,2% untuk *factor loading* harga dan 47,0%, untuk *factor loading* kelompok/organisasi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Lembayung *Coffee* kurang dari kelompok atau organisasi.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Pembelian Konsumen

melampaui Kolombia pada tahun 2022–2023. Ini jelas menunjukkan potensi yang besar untuk komoditas kopi, karena jumlah produksi kopi lebih besar dari pada tingkat konsumsi.

Melihat perkembangan bisnis industri kopi yang sangat potensial, Agung Warnanto selaku *owner* berinisiatif untuk memulai usaha dengan membangun sebuah *Coffee shop* yang diberi nama Lembayung *Coffee* yang beralamat di Jl. Raya Luragung - Kuningan, Luragunglandeu, Kec. Luragung, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Coffee shop* tersebut didirikan pada tahun 2019. Terdapat permasalahan pada penelitian ini yaitu masih kurangnya minat beli konsumen terkait dengan produk Lembayung *Coffee* dan banyak perspektif masyarakat yang beranggapan bahwasannya untuk berkunjung ke *Coffe shop* mahal dan lebih memilih *Coffee sachet*.

Keputusan pembelian adalah ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, maka harus ada yang dipertimbangkan seperti kualitas, nilai, dan harga. Konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dan biaya produk, serta mengantisipasi keuntungan. Masalah keputusan pembelian penting untuk diangkat karena akan berdampak pada tingkat penjualan Lembayung *Coffee*. Oleh karena itu, Lembayung *Coffee* harus melakukan perbaikan dengan menerapkan strategi yang aktif untuk mendorong pelanggan untuk membeli produknya.

Penelitian ini sangat penting untuk memberikan wawasan kepada UMKM terkait atau sejenisnya dengan teori terkait keputusan pembelian konsumen yang terbagi kedalam beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang maupun masalah, rumusan masalah penelitian ini diantaranya:

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan populasi yang besar dan pertumbuhan penduduk yang signifikan di Indonesia, industri kopi merupakan salah satu peluang bisnis saat ini. Ini terjadi karena setiap orang memiliki peran dalam konsumsi produk. Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia, berada di urutan ketiga setelah Brazil, Vietnam. Sebelumnya, Indonesia berada di urutan keempat pada tahun 2021, tetapi bisa

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*?
2. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lembayung *Coffee*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:6) Pemasaran adalah suatu proses menyusun komunikasi yang terpadu untuk menyediakan informasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Sudaryono (2022) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan laba dengan menjalin hubungan dengan pelanggan utama.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah bisnis dan proses yang terdiri dari kelompok orang yang membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi masyarakat, mitra, pelanggan, dan *client*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjual dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan keuntungan bagi perusahaan adalah tujuan utama dari pemasaran.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:22) Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui nilai yang hebat yang diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan.

Menurut Assauri (2018:12), Manajemen pemasaran adalah bidang di mana perusahaan membuat, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana untuk menghasilkan keuntungan.

Sedangkan menurut Sudaryono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengarahannya operasi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut definisi sebelumnya, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan melakukan apa yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

C. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Ernawati (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana suatu individu atau kelompok mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyaknya pilihan. Salah satu fase perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mendorong mereka untuk melakukan

keputusan sebelum dan pasca pembelian, serta bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Lestari & Saifuddin, 2020)

D. Analisis Faktor

Dalam penelitian Murniati & Mustikasari (2021) Analisis faktor merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan antara berbagai indikator independen yang diamati. Faktor-faktor pada penelitian ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

III. METODE PENELITIAN

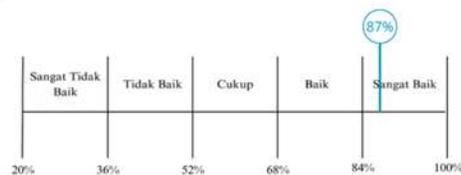
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dan memiliki langkah-langkah yang jelas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena sosial yang ada (Fauzi et al.2022).

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lembayung *Coffee*, dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel adalah elemen kunci dalam setiap penelitian, agar variabel-variabel tersebut dapat diidentifikasi dengan tepat, peneliti perlu merumuskan hipotesis yang spesifik dan terukur. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* yang dimana sebuah alat ukur yang umum digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Skala ini akan membantu memahami sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019:146).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

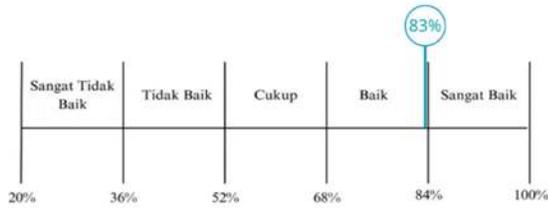
1. Analisis Deskriptif
 - a. Faktor Budaya



GAMBAR 1
Faktor Budaya

Berdasarkan data responden mengungkapkan bahwa dimensi budaya dalam penelitian ini berada dalam kondisi yang sangat baik, ditandai dengan skor rata-rata 87% pada skala kontinum.

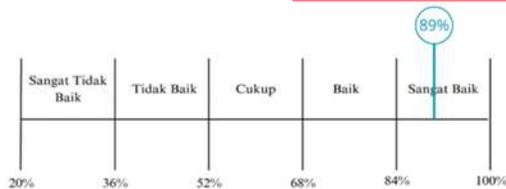
b. Faktor Sosial



GAMBAR 2
Faktor Sosial

Berdasarkan data responden mengungkapkan bahwa dimensi sosial dalam penelitian ini berada dalam kondisi yang baik, ditandai dengan skor rata-rata 83% pada skala kontinum.

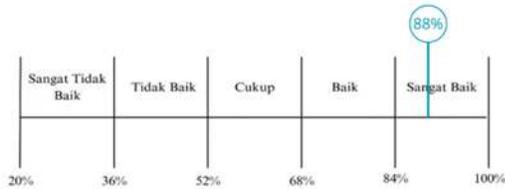
c. Faktor Pribadi



GAMBAR 3
Faktor Pribadi

Berdasarkan data responden mengungkapkan bahwa dimensi pribadi dalam penelitian ini berada dalam kondisi yang sangat baik, ditandai dengan skor rata-rata 89% pada skala kontinum.

d. Faktor Psikologis



GAMBAR 4
Faktor Psikologis

Berdasarkan data responden mengungkapkan bahwa dimensi psikologis dalam penelitian ini berada dalam kondisi yang sangat baik, ditandai dengan skor rata-rata 88% pada skala kontinum.

2. Analisis Faktor

a. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	861.279
	df	253
	Sig.	.000

GAMBAR 5
KMO and Bartlett's Test

Hasil uji tes sphericity Barlet dan KMO senilai 0,750 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan hasil ini dapat

disimpulkan bahwa hasil KMO ada pada kategori "menengah".

b. Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

TABEL 1
Measure of Sampling Edequacy

No	Faktor	MSA
1	Pendapatan	0,733
2	Harapan	0,686
3	Terverifikasi Halal	0,760
4	Geografis	0,727
5	Jarak	0,713
6	Rekomendasi Keluarga	0,774
7	Kebiasaan Keluarga	0,807
8	Tren Keluarga	0,856
9	Kelompok/Organisasi	0,754
10	Pertemanan	0,806
11	Pertimbangan	0,735
12	Usia	0,792
13	Menu	0,794
14	Konsep	0,754
15	Terjangkau	0,769
16	Media Sosial	0,678
17	Tempat	0,648
18	Harga	0,750
19	Cita Rasa	0,742
20	Review	0,795
21	Kualitas Kopi	0,739
22	Pelayanan	0,609
23	WFC	0,799

Berdasarkan nilai MSA yang lebih dari 0,5 pada setiap faktor, semua faktor dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

c. Communalities

TABEL 2
Communalities

No	Factor	Initial	Extraction
1	Pendapatan	1.000	0,684
2	Harapan	1.000	0,607
3	Terverifikasi Halal	1.000	0,561
4	Geografis	1.000	0,611
5	Jarak	1.000	0,547
6	Rekomendasi Keluarga	1.000	0,575
7	Kebiasaan Keluarga	1.000	0,715
8	Tren Keluarga	1.000	0,716
9	Kelompok/Organisasi	1.000	0,547
10	Pertemanan	1.000	0,508
11	Pertimbangan	1.000	0,498
12	Usia	1.000	0,560
13	Menu	1.000	0,542
14	Konsep	1.000	0,520
15	keterjangkauan	1.000	0,647
16	Media Sosial	1.000	0,515

17	Tempat	1,000	0,680
18	Harga	1,000	0,695
19	Cita Rasa	1,000	0,683
20	Review	1,000	0,680
21	Kualitas Kopi	1,000	0,721
22	Pelayanan	1,000	0,703
23	Work From Cafe	1,000	0,576

Hasil *ekstraksi* faktor menunjukkan bahwa faktor "kualitas kopi" memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan faktor-faktor baru, yakni sebesar 72,1%.

d. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	6,750	29,349	6,750	29,349	2,884	12,582
2	1,764	7,669	1,764	7,669	2,712	11,700
3	1,603	7,060	1,603	7,060	2,673	11,623
4	1,468	6,373	1,468	6,373	2,382	10,371
5	1,309	5,691	1,309	5,691	2,003	8,708
6	1,142	4,927	1,119	4,827	1,928	8,445
7	884	4,324	85,912			
8	862	3,820	85,912			
9	820	3,664	73,076			
10	800	3,477	74,553			
11	696	2,952	73,405			
12	626	2,728	62,120			
13	586	2,548	64,073			
14	573	2,488	67,182			
15	559	2,379	69,391			
16	423	1,839	61,220			
17	407	1,771	62,961			
18	387	1,684	64,676			
19	369	1,604	66,279			
20	283	1,239	67,559			
21	243	1,058	68,611			
22	203	887	69,443			
23	117	507	100,000			

GAMBAR 6 Total Variance Explained

Analisis faktor mengidentifikasi enam dimensi utama yang mendasari data. Faktor pertama memiliki nilai *eigen* yang paling tinggi (6,750), menunjukkan bahwa faktor ini menjelaskan sebagian besar varians data.

e. Rotated Component Matrics

	Rotated Component Matrix ^a					
	1	2	3	4	5	6
PC1	-.053	.323	.165	.725	-.147	-.048
PC2	.486	.012	.176	.468	.363	.027
PC3	.136	.014	-.014	.274	-.108	.084
PC4	.425	.029	.203	.610	-.095	.084
PC5	.677	-.014	.015	.261	.642	-.134
PC6	.687	.165	.323	-.450	.134	.036
PC7	.690	.217	.367	.630	.100	.153
PC8	.532	.175	.524	.133	.006	.332
PC9	.470	.362	.150	.672	.297	.279
PC10	-.085	.081	-.289	-.812	.608	.213
PC11	.476	.383	-.152	.231	-.145	.165
PC12	.674	.060	.665	.119	.306	-.037
PC13	.191	.025	.058	.610	.295	.156
PC14	-.159	.032	.592	.281	.237	.000
PC15	.619	.734	.153	.632	-.094	.273
PC16	.236	-.008	.613	.138	.368	.191
PC17	.225	.695	.036	.281	.317	.119
PC18	.116	.271	.732	.686	-.164	.186
PC19	.254	.265	.079	.169	.706	.141
PC20	.291	.231	.281	.187	.075	.796
PC21	.204	.720	.275	.663	.091	-.271
PC22	.084	.084	.060	-.041	.493	.664
PC23	.630	.368	.337	.652	.189	.081

GAMBAR 7 Rotated Component Matrics

Hasil rotasi faktor menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki beban faktor (*factor loading*) yang tinggi pada satu faktor tertentu dan rendah pada faktor lainnya. Hal ini memudahkan kita dalam mengidentifikasi faktor mana yang paling relevan dengan setiap variabel. Sebagai contoh, variabel pendapatan memiliki beban faktor tertinggi pada faktor 4, yang menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor 4.

Ghazali (2018) menjelaskan bahwa *factor loading* merupakan indikator kekuatan hubungan antara variabel dengan faktor. Variabel dengan *factor loading* tertinggi pada suatu faktor dianggap sebagai penanda utama dari faktor tersebut. Oleh karena itu, faktor 1 dinamakan kebiasaan

keluarga karena variabel-variabel yang mewakili kebiasaan keluarga memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada faktor tersebut.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian analisis faktor, pada pengolahan data dengan KMO dan *Barlett's Test* mendapatkan nilai KMO sebesar 0,750 yang mana nilai tersebut >0,5 dengan nilai signifikannya 0,000, yang artinya menunjukkan bahwa sampel dan variabel dapat dianalisis dan bisa lanjut ke tahap selanjutnya. Kemudian pada pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dihasilkan nilai >0,5 dengan ditandai "a" pada arah diagonal dari kiri atas menuju ke bawah pada *Anti Image Correlation*. Dengan begitu analisis dapat di lanjut ke tahap selanjutnya. Setelah mengetahui nilai MSA, peneliti menggunakan analisis komponen utama (PCA) untuk mengekstraksi faktor. Hasil *ekstraksi* untuk setiap variabel menunjukkan bahwa tingkat kontribusi masing-masing variabel dan hampir semua variabel menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap setiap faktor yang terbentuk. Dengan menghitung nilai *eigenvalue*, yang menunjukkan jumlah total variabel yang menjadi faktor, hasil ekstraksi juga menghasilkan enam komponen baru. Karena nilai *eigenvalue* terkecil dari yang ditetapkan, peneliti melakukan rotasi dari hasil tersebut. Melalui rotasi, setiap variabel kini terasosiasi dengan satu dari enam komponen utama. Nama masing-masing komponen ditentukan berdasarkan variabel yang paling erat kaitannya (*factor loading* tertinggi). Keenam komponen tersebut adalah kebiasaan keluarga, keterjangkauan produk, harga produk, pendapatan konsumen, cita rasa produk, dan *review*.

C. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai loading sebesar 73,2%. Sebaliknya, faktor kelompok/organisasi menunjukkan pengaruh paling rendah dengan nilai loading sebesar 47,0%. Dari hasil penelitian, bahwasannya harga adalah hal yang paling penting buat konsumen saat memutuskan membeli produk Lembayung. Pengaruh harga ini mencapai 73,2%.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

- Analisis terhadap karakteristik responden Lembayung *Coffee* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumennya adalah laki-laki berusia remaja akhir hingga awal dewasa (15-20 tahun) dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Konsumen ini mayoritas berasal dari wilayah Kuningan dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah, yaitu di bawah Rp2.000.000 per bulan. Selain itu, sebagian besar konsumen Lembayung *Coffee* berstatus pelajar atau mahasiswa.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa ada enam faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Lembayung *Coffee*. Faktor-faktor ini adalah kebiasaan keluarga, keterjangkauan, harga, pendapatan, cita rasa, dan *review*. Masing-masing faktor memiliki nilai *factor*

loading yang tinggi, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan matriks komponen rotasi, faktor harga memiliki pengaruh paling dominan (73,2%) terhadap keputusan pembelian Lembayung *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen di wilayah Luragung menjadi pertimbangan utama. Sebaliknya, faktor kelompok/organisasi memiliki pengaruh paling rendah (47,0%), mengindikasikan bahwa pengaruh kelompok atau organisasi terhadap keputusan pembelian relatif kecil.

B. Saran

1. Perusahaan dapat mempertahankan harga jual saat ini dengan menerapkan strategi *bundling* produk, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penawaran produk yang lebih banyak dengan harga yang lebih ekonomis.
2. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan kelompok/organisasi dengan menyediakan fasilitas ruang pertemuan atau mengadakan acara musik secara rutin yang melibatkan komunitas. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan komunitas dan memperkuat citra merek

REFERENSI

- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (pp. 248–253).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Murniati, S. M., & Mustikasari, A. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Add-on Indihome Pada Pt . Telkom Witel Bandung 2021 Analysis of Factors Affecting Consumer in the Purchase Decision of Indihome Add-on Products At Pt . Telkom Witel Bandung 2021*. 7(5), 991–998.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.