

ANALISIS TEORI PRILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG

Evi Yulia¹, Edie Sugiarto¹

¹Program studi ekonomi manajemen Universitas Islam Lamongan
eviyulia@unisla.ac.id ; Ediesugiarto1@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan, ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor ini nanti yang akan dijadikan acuan banyak perusahaan dalam menentukan perilaku konsumen, dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian maka perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong dan mengetahui manfaat bagi para peneliti dalam melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, realibilitas, dan analisis faktor. variabel yang digunakan sebanyak duapuluh delapan variabel yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel individual, lingkungan, psikologis dan marketing strategy sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik singkong. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik singkong adalah faktor individual, faktor lingkungan, faktor produk, faktor social, faktor budaya, faktor demografi konsumen, faktor psikologi dan faktor situasional. Berdasarkan penelitian menggunakan total nilai varians pada total variance explained factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong adalah faktor individual dengan nilai varian paling besar dan tertinggi.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Analisis Faktor, Keripik Singkong*

1. PENDAHULUAN

Singkong merupakan jenis makanan yang dikenal oleh masyarakat, makanan ini termasuk jenis umbi-umbian. Singkong yang memiliki banyak serat ini memang sudah dikenal mulai jaman hindia belanda, jadi tidak heran jika singkong dikenal di berbagai daerah seluruh Indonesia, bahkan hingga keluar negeri. singkong yang kaya akan karbohidrat banyak digunakan masyarakat sebagai makanan pengganti beras, Dan seiring berkembangnya jaman, singkong menjadi bahan dasar dalam pembuatan berbagai makanan, seperti tape, roti dan keripik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebiasaan masyarakat yang berbeda-beda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek produk yang diinginkan. Faktor social menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi kita untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi / penghasilannya dalam memilih suatu produk.

Faktor psikologis menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk.

Pola pembelian konsumen yang berbeda-beda, dimana minat konsumen terhadap pembelian keripik singkong memang tidak sama, ada beberapa orang melakukan suatu pembelian terhadap keripik singkong karena cita rasa yang khas dari keripik singkong itu sendiri. Pihak produsen melakukan varian rasa yang berbeda tanpa menghilangkan rasa khas dari keripik singkong juga menjadi pemicu dan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian

Konsumen merupakan factor penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada konsumen, karena konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, semakin banyak konsumen puas terhadap suatu produk maka laba perusahaan akan terus meningkat. Perusahaan tidak hanya berdiam diri saja menunggu konsumen datang akan tetapi perusahaan harus mengetahui setiap keinginan dan kebutuhan konsumen, karena apa yang diinginkan konsumen setiap saat pasti berubah-ubah, prilaku konsumen tidak selalu sama setiap waktu.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong (2) apakah manfaat bagi para peneliti dalam melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Mantup. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria tertentu (*Purposive Sampling*). Teknik sampling ini termasuk dalam Non-Probability Sample yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa setiap sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah orang yang benar-benar membeli produk olahan singkong karena untuk mendapatkan jawaban yang valid.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data jumlah penduduk mantup. Sedangkan data skunder adalah data responden, data survey penelitian atau data hasil kuisisioner

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel X yang terdiri dari sub-sub variabel dan 1 Variabel Y. Variabel yang pertama (1) yaitu Variabel individual yang terdiri dari X_{1.1} Usia Konsumen, X_{1.2} Pengalaman konsumen, X_{1.3} Jenis profesi, X_{1.4} Penghasilan konsumen, X_{1.5} Pendidikan konsumen dan X_{1.6} Gaya hidup. (2) Variabel X₂ yaitu variabel Lingkungan yang terdiri dari X_{2.1} Kebiasaan masyarakat, X_{2.2} Tradisi masyarakat, X_{2.3} Keluarga sebagai refrensi, X_{2.4} Rekan kerja sebagai refrensi X_{2.5} Kelas social lebih tinggi, X_{2.5} Rekan sekomunitas sebagai refrensi, X_{2.6} Keripik singkong dibeli saat acara tertentu, X_{2.7} Keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh saat berlibur. (3) Variabel X₃ yaitu Variabel psikologis yang terdiri

dari X_{3.1} Keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong, X_{3.2} Dorongn diri dalam mengkonsumsi keripik singkong, X_{3.3} Persepsi dalam mengkonsumsi keripik singkong. (4) Variabel X₄ yaitu variabel *Marketing strategy* terdiri dari X_{4.1} keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih, X_{4.2} Camilan tahan lama dan tiddak mudah basi, X_{4.3} Tekstur keripik singkong gurih dan renyah, X_{4.4} Desaign produk menarik, X_{4.5} Makanan camilan saat santai bersama keluarga, X_{4.6} Varian rasa yang ditawarkan berbeda-beda , X_{4.7} Harga sesuai pasaran, X_{4.8} Harga murah dan terjangkau, X_{4.9} Pemasaran langsung, X_{4.10} promosi secara online , X_{4.11} Keripik mudah diperoleh, X_{4.12} Pelayanan penjual (5) Sedangkan dalam penelitian yang termasuk Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Untuk menguji reliabilitas sampel maka akan digunakan tes kehandalan “Cronbach Alpha” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian bagian kelompok pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis factor. Ke-empat variabel yang terdiri dari variabel individual, lingkungan, psikologis dan *marketing strategy* total 28 variabel akan di uji menggunakan analisis faktor yang nantinya akan muncul menjadi beberapa faktor saja

3. PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dari pengamatan kuesioner tentang uji validitas diambil dari data yang melalui SPSS.

Tabel 1 Uji Validitas Butir Variabel Individual (X₁)

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,2300	4,644	0,265	0,654
X1.2	21,7000	4,192	0,329	0,603
X1.3	21,5800	3,903	0,493	0,546
X1.4	21,6700	3,678	0,468	0,547
X1.5	21,5600	3,542	0,415	0,570
X1.6	21,4600	4,049	0,329	0,603

Sumber : Data output diolah dengan program SPSS versi 20.0 For Windows

Dari output program computer SPSS versi 24.0 Windows diatas, maka butir pernyataan pada variabel (X₁) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis uji validitas variable individual (X₁)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,265	0,1966	Valid
X1.2	0,329	0,1966	Valid
X1.3	0,493	0,1966	Valid
X1.4	0,468	0,1966	Valid

X1.5	0,415	0,1966	Valid
X1.6	0,329	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2018

Suatu instrumen dikatakan Valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dari hasil Uji Validitas instrumen Variabel (X₁) didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi seluruh butir pernyataan dari variabel (X₁) independen terbukti valid.

Tabel 3 Uji Validitas Butir Variabel Lingkungan (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23,7600	6,406	0,446	0,693
X2.2	24,2200	6,072	0,453	0,691
X2.3	24,0500	6,391	0,348	0,716
X2.4	24,1100	6,261	0,520	0,678
X2.5	24,2600	5,831	0,384	0,716
X2.6	23,9800	6,383	0,422	0,698
X2.7	23,8600	6,101	0,556	0,669

Sumber : Data output diolah dengan program SPSS versi 20.0 For Windows

Dari output program computer SPSS versi 24.0 Windows diatas, maka butir pernyataan pada variabel (X₂) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis uji validitas variable Lingkungan (X₂)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.2.1	0,446	0,1966	Valid
X.2.2	0,453	0,1966	Valid
X.2.3	0,348	0,1966	Valid
X.2.4	0,520	0,1966	Valid
X.2.5	0,384	0,1966	Valid
X.2.6	0,422	0,1966	Valid
X.2.7	0,556	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2018

Suatu instrumen dikatakan Valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dari hasil Uji Validitas instrumen Variabel (X₂) didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi seluruh butir pernyataan dari variabel (X₂) independen terbukti valid.

Tabel 5 Variabel Psikologi (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,4400	1,178	,366	,660
X3.2	8,5400	1,039	,445	,558
X3.3	8,6000	1,030	,559	,402

Dari output program computer SPSS versi 24.0 Windows diatas, maka butir pernyataan pada variabel (X₂) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis uji validitas variable psikologis (X₃)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.3.1	0,366	0,1966	Valid
X.3.2	0,445	0,1966	Valid
X.3.3	0,559	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2018

Suatu instrumen dikatakan Valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dari hasil Uji Validitas instrumen Variabel (X₃) didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi seluruh butir pernyataan dari variabel (X₃) independen terbukti valid.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Marketing strategy (X₄)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	46,2900	12,349	0,575	0,739
X4.2	46,1100	13,109	0,415	0,756
X4.3	46,3100	12,216	0,487	0,746
X4.4	46,4300	12,591	0,476	0,748
X4.5	46,7600	13,215	0,242	0,777
X4.6	46,1600	12,924	0,382	0,758
X4.7	46,5000	12,616	0,405	0,756
X4.8	46,2100	13,198	0,325	0,764
X4.9	46,3400	12,752	0,494	0,748
X4.10	46,3000	12,394	0,546	0,741
X4.11	46,2200	13,345	0,291	0,768
X4.12	46,4200	13,034	0,331	0,764

Dari output program computer SPSS versi 24.0 Windows diatas, maka butir pernyataan pada variabel (X₃) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Analisis Uji validitas variable marketing strategy (X₄)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.4.1	0,575	0,1966	Valid
X.4.2	0,415	0,1966	Valid
X.4.3	0,487	0,1966	Valid
X.4.4	0,476	0,1966	Valid
X.4.5	0,242	0,1966	Valid
X.4.6	0,382	0,1966	Valid
X.4.7	0,405	0,1966	Valid
X.4.8	0,325	0,1966	Valid
X.4.9	0,494	0,1966	Valid
X.4.10	0,546	0,1966	Valid
X.4.11	0,291	0,1966	Valid
X.4.12	0,331	0,1966	Valid

Suatu instrumen dikatakan Valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dari hasil Uji Validitas instrumen Variabel (X₃) didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi seluruh butir pernyataan dari variabel (X₃) independen terbukti valid.

Tabel 9 Uji Validitas variable keputusan pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y1.1	17,0100	3,505	,619	,764
Y1.2	17,1800	3,220	,597	,769
Y1.3	17,1600	3,590	,463	,808
Y1.4	17,3000	3,101	,624	,760
Y1.5	17,1500	3,280	,683	,743

Dari output program computer SPSS versi 24.0 Windows diatas, maka butir pernyataan pada variabel (X_3) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Analisis uji validitas variable Keputusan pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,619	0,1966	Valid
Y1.2	0,597	0,1966	Valid
Y1.3	0,463	0,1966	Valid
Y1.4	0,624	0,1966	Valid
Y1.5	0,683	0,1966	Valid

Ke empat variabel diatas akan diuji dan dimasukkan kedalam analisis factor untuk diuji nilai KMO dan *bart let test* dan MSA (*measures of sampling adquancy*). Berikut ini adalah nilai dari KMO dan *Bartlett test* untuk ke-empat variabel

Tabel 11 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,626
Bartlett's Approx. Chi-Square Test of Df	1029,846
Sphericity Sig.	378
	0,000

Dari tabel hasil nilai output diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Bartlett Test menunjukkan nilai 0,626 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh sebab itu maka variable-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan dapat dianalisis lebih lanjut

Melakukan Faktoring dari rotasi. Sesudah variable diuji dan menghasilkan nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis factor yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variable yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa factor. Metode yang digunakan dalam ekstraksi ini adalah *principal component analysis* untuk mengetahui dari sekian variable yang akan masuk dalam factor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari ortogonal)

Tabel 12 Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,780
X1.2	1,000	,535
X1.3	1,000	,647
X1.4	1,000	,518
X1.5	1,000	,550
X1.6	1,000	,475
X2.1	1,000	,795
X2.2	1,000	,714
X2.3	1,000	,567
X2.4	1,000	,552

X2.5	1,000	,495
X2.6	1,000	,520
X2.7	1,000	,634
X3.1	1,000	,509
X3.2	1,000	,815
X3.3	1,000	,715
X4.1	1,000	,688
X4.2	1,000	,721
X4.3	1,000	,749
X4.4	1,000	,745
X4.5	1,000	,663
X4.6	1,000	,674
X4.7	1,000	,574
X4.8	1,000	,707
X4.9	1,000	,727
X4.10	1,000	,654
X4.11	1,000	,567
X4.12	1,000	,596

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa (a) Variabel usia konsumen ($X_{1.1}$) menunjukkan nilai 0,780 hal ini menunjukkan bahwa 78 persen varians dari usia konsumen ($X_{1.6}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (b) Variabel pengalaman konsumen ($X_{1.2}$) menunjukkan nilai 0,535 hal ini menunjukkan bahwa 53,5 persen varians dari pengalaman konsumen ($X_{1.2}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (c) Variabel jenis profesi pekerjaan ($X_{1.3}$) menunjukkan nilai 0,647 hal ini menunjukkan bahwa 64,7 persen varians dari perbedaan profesi pekerjaan ($X_{1.8}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (d) Variabel penghasilan konsumen ($X_{1.4}$) menunjukkan nilai 0,518 hal ini menunjukkan bahwa 51,8 persen varians dari penghasilan konsumen ($X_{1.4}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (e) Variabel tingkat pendidikan konsumen ($X_{1.5}$) menunjukkan nilai 0,550 hal ini menunjukkan bahwa 55 persen varians dari tingkat pendidikan konsumen ($X_{1.5}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (f) Variabel gaya hidup konsumen ($X_{1.6}$) menunjukkan nilai 0,475 hal ini menunjukkan bahwa 47,5 persen varians dari gaya hidup konsumen ($X_{1.6}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (g) Variabel pengaruh kebiasaan masyarakat ($X_{2.1}$) menunjukkan nilai 0,795 hal ini menunjukkan bahwa 79,5 persen varians dari pengaruh kebutuhan dan keinginan masyarakat ($X_{2.1}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (h) Variabel pengaruh tradisi masyarakat ($X_{2.2}$) menunjukkan nilai 0,714 hal ini menunjukkan bahwa 71,4 persen varians dari pengaruh tradisi masyarakat ($X_{2.2}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (i) Variabel Keluarga sebagai refrensi ($X_{2.3}$) menunjukkan nilai 0,567 hal ini menunjukkan bahwa 56,7 persen varians dari Keluarga sebagai refrensi ($X_{2.6}$) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (j) Variabel Rekan kerja sebagai refrensi ($X_{2.4}$) menunjukkan nilai 0,552 hal ini menunjukkan bahwa 55,2 persen varians dari Rekan kerja sebagai refrensi

(X_{2.3}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (k) Variabel Rekan sekominuitas sebagai refrensi (X_{2.5}) menunjukkan nilai 0,495 hal ini menunjukkan bahwa 49,5 persen varians dari Rekan sekominuitas sebagai refrensi (X_{2.3}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (l) Variabel Keripik singkong dibeli pada saat acara tertentu (X_{2.6}) menunjukkan nilai 0,520 hal ini menunjukkan bahwa 52 persen varians dari Keripik singkong dibeli pada saat acara tertentu (X_{2.6}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (m) Variabel Keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh saat berlibur (X_{2.7}) menunjukkan nilai 0,634 hal ini menunjukkan bahwa 63,4 persen varians dari Keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh saat berlibur (X_{2.7}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (n) Variabel keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.1}) menunjukkan nilai 0,509 hal ini menunjukkan bahwa 50,9 persen varians dari keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.1}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (o) Variabel dorongan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.2}) menunjukkan nilai 0,815 hal ini menunjukkan bahwa 81,5 persen varians dari dorongan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.2}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (p) Variabel persepsi dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.3}) menunjukkan nilai 0,715 hal ini menunjukkan bahwa 71,5 persen varians dari persepsi dalam mengkonsumsi keripik singkong (X_{3.3}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (q) Variabel Keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih (X_{4.1}) menunjukkan nilai 0,688 hal ini menunjukkan bahwa 68,8 persen varians dari Keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih (X_{4.1}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (r) Variabel Keripik singkong merupakan makanan camilan yang tahan lama dan tidak mudah basi (X_{4.2}) menunjukkan nilai 0,721 hal ini menunjukkan bahwa 72,1 persen varians dari Keripik singkong merupakan makanan camilan yang tahan lama dan tidak mudah basi (X_{3.2}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (s) Variabel Tekstur keripik singkong gurih dan renyah (X_{4.3}) menunjukkan nilai 0,749 hal ini menunjukkan bahwa 74,9 persen varians dari Tekstur keripik singkong gurih dan renyah (X_{4.3}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (t) Variabel design produk (kemasan) yang menarik (X_{4.4}) menunjukkan nilai 0,745 hal ini menunjukkan bahwa 74,5 persen varians dari design produk (kemasan) yang menarik (X_{4.4}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (u) Variabel keripik singkong merupakan makanan camilan pilihan saat santai bersama keluarga (X_{4.5}) menunjukkan nilai 0,674 hal ini menunjukkan

bahwa 67,4 persen varians dari varian keripik singkong merupakan makanan camilan pilihan saat santai bersama keluarga (X_{4.5}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (v) Variabel varian rasa yang ditawarkan berbeda-beda (X_{4.5}) menunjukkan nilai 0,663 hal ini menunjukkan bahwa 66,3 persen varians dari varian rasa yang ditawarkan berbeda-beda (X_{4.5}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (w) Variabel harga sesuai pasaran (X_{4.7}) menunjukkan nilai 0,574 hal ini menunjukkan bahwa 57,4 persen varians dari harga sesuai pasaran (X_{4.7}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (x) Variabel harga murah dan terjangkau (X_{4.8}) menunjukkan nilai 0,707 hal ini menunjukkan bahwa 70,7 persen varians dari harga murah dan terjangkau (X_{4.8}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (y) Variabel pemasaran langsung (X_{4.12}) menunjukkan nilai 0,727 hal ini menunjukkan bahwa 72,7 persen varians dari pemasaran langsung (X_{4.12}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (z) Variabel promosi secara online (X_{4.10}) menunjukkan nilai 0,654 hal ini menunjukkan bahwa 65,4 persen varians dari promosi secara online (X_{4.10}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (aa) Variabel keripik mudah diperoleh (X_{4.13}) menunjukkan nilai 0,567 hal ini menunjukkan bahwa 56,7 persen varians dari keripik singkong mudah diperoleh (X_{4.13}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk (ab) Variabel pelayanan penjual (X_{4.14}) menunjukkan nilai 0,596 hal ini menunjukkan bahwa 59,6 persen varians dari pelayanan penjual (X_{4.14}) dapat dijelaskan, oleh factor yang terbentuk

Berdasarkan nilai pada tabel communalities bahwa variable-variabel yang ada dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk, semakin besar nilai communalities maka semakin erat hubungannya dengan factor yang terbentuk. jika kurang dari angka 1 maka tidak tepat. Eigenvaluanya menunjukkan kepentingan relatif masing-masing factor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka eigenvalue, susunannya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil

Pada tabel terlihat bahwa terbentuk 8 faktor, dimana 8 faktor menunjukkan angka diatas satu dan 20 faktor yang lain menunjukkan angka dibawah 1. Sehingga untuk variable individual terbatas hanya terdiri dari 5 faktor saja yaitu (a) Factor 1 dengan nilai 5,321, (b) Faktor 2 dengan nilai 3,102, (c) Factor 3 dengan nilai 2,169, (d) Factor 4 dengan nilai 1,782, (e) Factor 5 dengan nilai 1,677, (f) Factor 5 dengan nilai 1,438 (g) Factor 5 dengan nilai 1,296 (h) Factor 5 dengan nilai 1,107

Setelah diketahui bahwa 8 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka *component*

matriks menunjukkan distribusi ke 28 faktor tersebut ke 8 faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah factor loading, proses penentuan variable mana yang akan masuk ke factor mana, dilakukan perbandingan besar korelasi setiap baris.

Dari hasil Principal Component Analysis. dapat dianalisis (a)Usia konsumen ($X_{1.1}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-6 dengan nilai 0,627 hal ini berarti usia konsumen ($X_{1.1}$) berada pada factor ke-6 (b) Pengalaman konsumen ($X_{1.2}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-7 dengan nilai 0,285 hal ini berarti pengalaman konsumen ($X_{1.2}$) berada pada factor ke-7 (c) Jenis profesi ($X_{1.3}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,687 hal ini berarti Jenis profesi ($X_{1.3}$) berada pada factor ke-1 (d) Penghasilan konsumen ($X_{1.4}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,434 hal ini berarti penghasilan konsumen ($X_{1.4}$) berada pada factor Ke- 1 (e) Pendidikan konsumen ($X_{1.5}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,460 hal ini berarti pendidikan konsumen ($X_{1.5}$) berada pada factor ke-1 (f) Gaya hidup ($X_{1.6}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-3 dengan nilai 0,351 hal ini berarti gaya hidup ($X_{1.6}$) berada pada factor ke-3 (g) Pengaruh kebiasaan masyarakat ($X_{2.1}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,495 hal ini berarti Pengaruh kebiasaan masyarakat ($X_{2.1}$) berada pada factor ke-2 (h) pengaruh tradisi masyarakat ($X_{2.2}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-5 dengan nilai 0,482 hal ini berarti pengaruh tradisi masyarakat ($X_{2.2}$) berada pada factor ke-5 (i) Keluarga sebagai referensi ($X_{2.3}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-4 dengan nilai 0,545 hal ini berarti Keluarga sebagai referensi ($X_{2.3}$) berada pada factor ke-4 (j) Rekan kerja sebagai referensi ($X_{2.4}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,597 hal ini berarti Rekan kerja sebagai referensi ($X_{2.4}$) berada pada factor 2 (k) Rekan sekominuitas sebagai referensi ($X_{2.5}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,491 hal ini berarti Rekan sekominuitas sebagai referensi ($X_{2.5}$) berada pada factor ke-2 (l) Keripik singkong dibeli pada saat acara tertentu ($X_{2.6}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,581 hal ini berarti Keripik singkong dibeli pada saat acara tertentu ($X_{2.6}$) berada pada factor ke-2 (m) Keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh saat berlibur ($X_{2.7}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,611 hal ini berarti Keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh saat berlibur ($X_{2.7}$) berada pada factor ke-2 (n)

Keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.1}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,490 hal ini berarti Keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.1}$) berada pada factor ke-1 (o) Dorongan dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.2}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,330 hal ini berarti Keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.2}$) berada pada factor ke-1 (p) persepsi dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.3}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,477 hal ini berarti Keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong ($X_{3.3}$) berada pada factor ke-1 (q) Keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih ($X_{4.1}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,598 hal ini berarti Keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih ($X_{4.1}$) berada pada factor ke-1 (r) Keripik singkong merupakan makanan camilan yang tahan lama dan tidak mudah basi ($X_{4.2}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-3 dengan nilai 0,556 hal ini berarti Keripik singkong merupakan makanan camilan yang tahan lama dan tidak mudah basi ($X_{4.2}$) berada pada factor ke-3 (ss) Tekstur keripik singkong gurih dan renyah ($X_{4.3}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,559 hal ini berarti Tekstur keripik singkong gurih dan renyah ($X_{4.3}$) berada pada factor ke-1 (t) Design produk (kemasan) yang menarik ($X_{4.4}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-3 dengan nilai 0,484 hal ini berarti design produk (kemasan) yang menarik ($X_{4.4}$) berada pada factor ke-3 (u) Makanan camilan saat santai bersama keluarga ($X_{4.5}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,583 hal ini berarti varian makanan camilan saat santai bersama keluarga ($X_{4.5}$) berada pada factor ke-1 (v) Varian rasa yang ditawarkan berbedabeda ($X_{4.6}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-8 dengan nilai 0,561 hal ini berarti varian rasa yang ditawarkan berbedabeda ($X_{4.6}$) berada pada factor ke-8 (w) Harga sesuai pasaran ($X_{4.7}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,594 hal ini berarti Harga sesuai pasaran ($X_{4.7}$) berada pada factor ke-1 (x) Harga murah dan terjangkau ($X_{4.8}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,352 hal ini berarti Harga murah dan terjangkau ($X_{4.8}$) berada pada factor ke-1 (y) Pemasaran langsung ($X_{4.9}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai 0,577 hal ini berarti pemasaran langsung ($X_{4.9}$) berada pada factor ke-1 (z) promosi secara online ($X_{4.10}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-1 dengan nilai

0,705 hal ini berarti promosi secara online ($X_{4,10}$) berada pada factor ke-1 (aa) keripik mudah diperoleh ($X_{4,11}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,406 hal ini berarti keripik mudah diperoleh ($X_{4,11}$) berada pada factor ke-2 (ab) pelayanan penjual ($X_{4,12}$) factor loading yang paling besar berada pada factor ke-2 dengan nilai 0,536 hal ini berarti pelayanan penjual ($X_{4,12}$) berada pada factor ke-2

Dari hasil penelitian dan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong adalah (1) Faktor 1 terdiri atas jenis profesi (0,687%), penghasilan konsumen (0,434%), pendidikan konsumen (0,460%), gaya hidup konsumen (0,351%), keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,490%), dorongan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,330%), persepsi konsumen dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,477%), cita rasa yang khas dan gurih (0,598%), tekstur keripik singkong gurih dan renyah (0,559%), makanan camilan saat santai bersama keluarga (0,583%), harga sesuai pasar (0,594%), harga murah dan terjangkau (0,352%), pemasaran langsung (0,577%), promosi secara online (0,705 %) (2) Faktor 2 terdiri dari kebiasaan masyarakat (0,495%), Rekan kerja sebagai refrensi (0,597), rekan sekomunitas sebagai refrensi (0,491), keripik singkong dibeli saat acara tertentu (0,581), keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh berlibur (0,611), mudah diperoleh (0,406%), pelayanan penjual (0,536%) (3) Faktor 3 terdiri dari makanan camilan tahan lama (0,556 %) dan design kemasan menarik (0,484 %) (4) Faktor 4 terdiri dari rekan keluarga sebagai refrensi (0,545%) (5) Faktor 5 terdiri dari tradisi masyarakat (0,482 %) (6) Faktor 6 terdiri dari usia konsumen (0,627%) (7) Faktor 7 terdiri dari pengalaman konsumen (0,285) (8) Faktor 8 terdiri dari varian rasa berbeda-beda (0,561)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel individual, lingkungan, psikologis dan *marketing strategy* sangat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian diatas factor factor yang paling dominan dengan melihat *total nilai varians* pada *total variance explained* adalah Faktor individual merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian dengan nilai varian 19,005 %. Pola pembelian konsumen 19 % dipengaruhi oleh individual, dimana konsumen didalam melakukan suatu pembelian tidak dipengaruhi oleh orang lain

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Berdasarkan hasil penelitian factor –faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik singkong adalah sebagai berikut adalah (1) Faktor 1 individual terdiri atas jenis profesi (0,687%), penghasilan konsumen (0,434%), pendidikan konsumen (0,460%), gaya hidup konsumen (0,351%), keyakinan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,490%), dorongan diri dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,330%), persepsi konsumen dalam mengkonsumsi keripik singkong (0,477%), cita rasa yang khas dan gurih (0,598%), tekstur keripik singkong gurih dan renyah (0,559%), varian rasa yang berbeda-beda (0,583%), harga sesuai pasar (0,594%), harga murah dan terjangkau (0,352%), pemasaran langsung (0,577%), promosi secara online (0,705 %) (2) Faktor 2 lingkungan terdiri dari kebiasaan masyarakat (0,495%), Rekan kerja sebagai refrensi (0,597), rekan sekomunitas sebagai refrensi (0,491), keripik singkong dibeli saat acara tertentu (0,581), keripik singkong dibeli untuk oleh-oleh berlibur (0,611), mudah diperoleh (0,406%), pelayanan penjual (0,536%) (3) Faktor 3 produk terdiri dari makanan camilan tahan lama (0,556 %) dan design kemasan menarik (0,484 %) (4) Faktor 4 sosial terdiri dari rekan keluarga sebagai refrensi (0,545%) (5) Faktor 5 budaya terdiri dari tradisi masyarakat (0,482 %) (6) Faktor 6 demografi terdiri dari usia konsumen (0,627%) (7) Faktor 7 psikologis terdiri dari pengalaman konsumen (0,285) (8) Faktor 8 situasional terdiri dari makanan camilan saat santai bersama keluarga (0,561)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel individual, lingkungan, psikologis dan *marketing strategy* sangat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian diatas factor factor yang paling dominan dengan melihat *total nilai varians* pada *total variance explained* adalah Faktor individual merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian dengan nilai varian 19,005 %

REFERENSI

- Ghozali I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P dan Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran (Ed. 13) jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. jilid 1*. Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran jasa. edisi ke-1. Malang : bayumedia
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian (Ed. 21). Bandung: Alfabeta
- Prasetyo Ristiyadi dan jhon. 2005. Perilaku konusmen. Salatiga : Andi yogyakarta