

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang

Camilus Isidorus Ikut

camiluisidorus@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas 17 Maret 1945 Semarang

Abstraksi

Penelitian ini dilatar belakangi pilihan Pasar tradisional Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Semarang).. Dalam penelitian ini menggunakan atribut indikator faktor kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan.sebagai variabel independen yang akan diteliti dalam *pengambilan keputusan*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisa terhadap data analisa kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas dan analisa Faktor. Hasil analisa terhadap 13 komponen indikator menghasilkan empat meliputi faktor 1: Harga terjangkau, Lokasi strategis, Potongan harga dan Hadiah atau bonus, faktor 2: Kesesuaian harga, Lokas Mudah diketahui, Lokasi terjangkau, dan Iklan, faktor 3: Layanan ramah, Layanan cepat dan Memberi informasi dan faktor 4: Durabel dan Tampilan

Kata Kunci: Kualitas Produk, harga, lokasi, promosi. Pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

This research was based on the choice of traditional markets. Constraints faced in traditional markets were experiencing difficulties in meeting the continuity of goods, weak in mastery of technology and management, thereby weakening competitiveness. This study was conducted to analyze the factors that influence purchasing decisions (Study on the Semarang Traditional Market). This research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers. The sample of this study was determined by accidental sampling technique. Analysis of quantitative analysis data includes validity, reliability and factor analysis. The results of the analysis of the 13 component indicators resulted in four factors including 1: Affordable prices, Strategic location, Discounts and prizes or bonuses, factor 2: Price suitability, Easy to find location, Affordable location, and Advertising, factor 3: Friendly service, Fast and efficient service. Informing and factor 4: Durability and Appearance

Keywords: Product quality, price, location, promotion. Service, purchase decision

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2012). Perkembangan di bidang pemasaran telah menjadi penyebab meningkatnya perhatian dan minat terhadap perilaku konsumen (Tjiptono, 2008) Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah keputusan untuk membeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan konsumen dan ditentukan oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Tjondrokoesoemo (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan Mujiyana, Ingge Elissa (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy (2016) Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi menyatakan variabel Harga, Produk dan Tempat Penjualan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Wiwik Retnaningsih (2009) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang ada sembilan faktor dipertimbangkan keputusan pembelian yaitu solidaritas sosial, promosi, pelayanan saat pembelian, letak saluran distribusi, pelayanan purna jual, harga, produk, jaminan (garansi dan kualitas produk)

. Hasil Penelitian Nia Budi Puspitasari, dkk (2011) menunjukkan terdapat 9 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan suatu produk *mobile communication*, yaitu : faktor bukti fisik, faktor fitur tambahan produk, faktor proses, faktor harga, faktor karyawan, faktor kinerja inti produk, faktor promosi, faktor tampilan nyata produk, faktor lokasi. Sedangkan hasil penelitian Eunike Verina, dkk (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook di Indonesia menunjukkan variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan produk, harga, dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Ardhian Prima Satya dkk, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di kota Semarang menghasilkan bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga, faktor kualitas pelayanan dan faktor promosi secara parsial parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pasar tradisional merupakan penyalur berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui fungsi dan utilitasnya untuk menyampaikan barang atau produk pada konsumen. Menurut Sinaga (2008) barang yang dijual dipasar tradisional umumnya tanpa melalui penyortiran yang ketat, dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat dicari ke kios lain. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing. Ekapribadi (2007) menambahkan kelemahan yang dimiliki pasar tradisional telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit di ubah, terutama faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual. Paesoro (2007) meskipun dengan kondisi yang tidak menguntungkan, tetapi ditemukan adanya pasar tradisional yang mampu bertahan karena dikelola dengan baik. Selanjutnya dikemukakan kelebihan pasar tradisional adalah kekhasannya, seperti jual-beli dengan tawar-menawar harga dan suasana yang memungkinkan penjual dan pembeli menjalin kedekatan serta lokasi strategis sehingga dekat dengan konsumen. Menurut Wildan (2007), sebagian besar konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga.

Kota Semarang sebagai kota modern mempunyai posisi yang strategis dalam integrasi antara sektor tradisional dan modern. merupakan pusat pelayanan dan pusat perdagangan yang berorientasi pada kota jasa. Perkembangan jumlah penduduk dan pola perilaku masyarakat, mendorong untuk meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap berbagai barang dan jasa. Perubahan kebutuhan tersebut berdampak pada pola konsumsi masyarakat, salah satunya adalah peningkatan konsumsi barang

2. Tinjauan Pustaka

1) Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2009), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009) adalah: 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha 2010) Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga meliputi, mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Adapun 5 indikator yang menunjukkan harga yakni : rentang harga , keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan (Philip Kotler, 2008). (Arif Rahman, 2010) memaparkan penetapan harga bertujuan : 1) Penghasilan. bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik. 2) Kapasitas. Dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran, juga menggunakan batasan produksi

maksimum. 3) Pelanggan. Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli.

3) Promosi

Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Stanton (2008) promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Selanjutnya Kotler (2012) menyatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Akbar et al. (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya: a. Advertising, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Shimp (2003) dalam Dewi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut: - Informing (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. Sales Promotion, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan sales promotion ini adalah untuk menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Setyawan et al. (2013:1151) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu diskon dan coba gratis. c. Personal Selling, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001) dalam Dewi dan Putri (2018) mengungkapkan bahwa personal selling melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon, konferensi video, dan lainlain. Risman (2013) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator personal selling, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

4) Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2010).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

.Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2007) meliputi faktor-faktor:

1. Akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

5) Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler,2007). Ada 3 pelayanan yang harus diperhatikan oleh pelanggan yaitu :

- a. Pelayanan sebelum membeli
Pelayanan sebelum membeli adalah pelayanan yang dilakukan oleh penjual sebelum terjadinya transaksi pembelian.
Misalnya menerima pesanan melalui telepon, pemberian informasi yang jelas pada konsumen tentang harga, maupun cara pembayaran dan periklanan.
- b. Pelayanan sesudah membeli
Pelayanan setelah penjualan disebut juga dengan pelayanan purna jual. Misalnya pembungkusan, pemberian kardus maupun pengiriman.
- c. Pelayanan tambahan
Misalnya parker gratis, pemberian informasi umum fasilitas kredit.

6) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam Tjondrokoesoemo (2016). Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap konsumen mempunyai struktur sebanyak beberapa komponen (Kotler,2007).

- a. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berniat membeli produk tersebut serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Tiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Keputusan tentang menjual Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah di toserba, took khusus yang menjual produk tersebut atau toko lainnya.

- d. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan dalam hal ini perusahaan yang harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli.
- e. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Sehingga disini perusahaan harus mengerti faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- f. Keputusan tentang pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelianya.
- g. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar mempunyai daya tarik.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Konsumen di Pasar Tradisional Kota Semarang. Cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang ada di Pasar Tradisional Semarang sebanyak 100 responden.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden meliputi PasarJohar 55 Pasar Kr.Ayu 22 Ps.Peterongan 25. Pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab. Hasil perhitungan tampak pada Tabel 1 nilai signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya, memunjukkan semua pertanyaan valid. Pengujian reliabilitas menurut Imam Ghazali (2009) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil perhitungan tampak pada Tabel 2 semua variabel $\alpha > 0,6$, memunjukkan semua pertanyaan reliabel

Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen keputusan pembelian barang. Analisis faktor yaitu suatu metode reduksi data untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah aslinya, yang tidak berkorelasi satu sama lainnya, variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Menilai variabel yang layak

KMO and Bartlett's test. Hasil output menunjukkan angka *KMO and Bartlett's test* adalah 0,660. Nilai tersebut diatas 0,60 dengan signifikan 0,000 (dibawah 0,05) maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2) *Anti image correlation*

Tabel 4, Data mengenai 13 pertanyaan yang dijawab oleh 100 responden kemudian dianalisa pada *anti image correlation*, menunjukkan kriteria angka *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA). Berdasar hasil pengujian, semua variabel mempunyai korelasi yang cukup tinggi diatas 0,5 dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan semua variabel yang ada.

3) *Factoring dan Rotasi*

a. *Analisis communalities.*

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bias dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh factor yang ada. Berdasarkan tabel semua variabel dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variable yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk. Tabel 5 yang terbentuk variabel tersebut sebagai berikut :

- a. variabel Durabel menunjukkan angka 0,642 berarti 64,2 % varians dari variable Durabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk,
- b. variabel Tampilan menunjukkan angka 0,590 berarti 59 % varians dari variable Tampilan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk,
- c. variable Harga terjangkau menunjukkan angka 0,687 berarti 68,7 % varians dari, variabel Harga terjangkau bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- d. variabel Kesesuaian harga menunjukkan angka 0,579 berarti 57,9 % varians dari variabel Kesesuaian harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- e. variabel Lokasi Strategis menunjukkan angka 0,541 berarti 54,1 % varians dari variabel Lokasi Strategis bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- f. variabel Lokasi Mudah diketahui menunjukkan angka 0,562 berarti 56,2 % varians dari variabel Lokasi Mudah diketahui bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- g. variabel Lokasi terjangkau menunjukkan angka 0,614 berarti 61,4 % varians dari variabel Lokasi terjangkau bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- h. variabel Potongan Harga menunjukkan angka 0,692 berarti 69,2 % varians dari variabel Potongan Harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- i. variabel Iklan menunjukkan angka 0,721 berarti 72,1% varians dari variable Iklan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- j. variabel Hadiah atau bonus menunjukkan angka 0,704 berarti 70,4% varians dari variabel Hadiah atau bonus bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- k. variabel Ramah menunjukkan angka 0,662 berarti 66,2 % varians dari variabel Ramah bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- l. variabel Pelayanan cepat menunjukkan angka 0,718 berarti 71,8 % varians dari variabel Pelayanan cepat bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- m. variabel Memberi informasi menunjukkan angka 0,660 berarti 66 % varians dari variabel Memberi informasi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

b. Total Variance Explained

Tabel Total Variance Explained di bawah ini berguna untuk menentukan berapakah faktor yang mungkin dapat dibentuk. Berdasarkan Tabel 6 Total Variance Explained, kolom “Component” menunjukkan bahwa ada 13 komponen yang dapat mewakili variabel. Perhatikan kolom “Initial Eigenvalues” yang dengan SPSS menunjukan faktor terbentuk semua faktor dijumlah (3.091+2.191+1.686+1.108+0.942+0.756+0.673+0.612+0.527+0.440+0.377+0.325+0.27) = 13.

Pada Extraction Sums of Squared Loading jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk pada tabel diatas ada 4 (empat) varians faktor 1 adalah $3.091/13 \times 100\% = 23.779\%$. faktor 2 sebesar $2.191/13 \times 100\% = 16.856\%$. faktor 3 sebesar $1.686/13 \times 100\% = 12.969\%$. dan faktor 4 sebesar $1.108/13 \times 100\% = 8.524\%$.

Dengan demikian total keempat faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar $23.779\% + 16.856\% + 12.969\% + 8.524\% = 62.129\%$. karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu component 1, 2, 3 dan 4.

Berdasarkan tabel 6 dari 13 variabel yang dianalisis ternyata dapat dikelompokkan menjadi 4 faktor, yaitu *eigenvalues* yang menunjukkan angka lebih besar dari satu, dengan demikian ada 4 faktor yang terbentuk. Setelah kita mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 4 faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, apakah faktor 1,2,3 atau 4. Cara menentukan tersebut adalah dengan melihat tabel *Component Matrix* Tabel 7 menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang akan dibentuk sebagai berikut;

- a. Faktor Durabel berkorelasi sebesar 0,448 dengan faktor 1, 0,203 dengan faktor 2, 0,194 dengan faktor 3. -0,601 dengan faktor 4.
- b. Faktor Tampilan berkorelasi sebesar 0,446 dengan faktor 3, 0,399 dengan faktor 1, 0,103 dengan faktor 2. -0,349 dengan faktor 4.
- c. Faktor Harga terjangkau berkorelasi sebesar 0, 614 dengan faktor 1, 0, 000 dengan faktor 2, 0,557 dengan faktor 3. 0,016 dengan faktor 4
- d. Faktor Kesesuaian harga berkorelasi sebesar 0,668 dengan faktor 1, 0,162 dengan faktor 2, -0,073 dengan faktor 3. 0,024 dengan faktor 4
- e. Faktor Lokasi strategis berkorelasi sebesar 0,703 dengan faktor 1, -0,087 dengan faktor 2, 0,164 dengan faktor 3. 0,144 dengan faktor 4
- f. Faktor Lokasi Mudah diketahui berkorelasi sebesar 0,491 dengan faktor 1, 0,095 dengan faktor 2, -0,455 dengan faktor 3. -0,071 dengan faktor 4
- g. Faktor Lokasi terjangkau berkorelasi sebesar 0,405 dengan faktor 1, 0,219 dengan faktor 2, -0,626 dengan faktor 3. 0,097 dengan faktor 4
- h. Faktor Potongan harga berkorelasi sebesar 0,641 dengan faktor 1, -0,130 dengan faktor 2, -0,243 dengan faktor 3. -0,453 dengan faktor 4
- i. Faktor Iklan berkorelasi sebesar 0, 457 dengan faktor 1, 0, 337 dengan faktor 2, -0,428 dengan faktor 3. 0,469 dengan faktor 4
- j. Faktor Hadiah atau bonus berkorelasi sebesar 0, 581 dengan faktor 1, 0, 192 dengan faktor 2, 0,389 dengan faktor 3. 0,422 dengan faktor 4
- k. Faktor Layanan ramah berkorelasi sebesar -0.114 dengan faktor 1, 0.767 dengan faktor 2. 0, 218 dengan faktor 3. 0, 114 dengan faktor 4

- l. Faktor Layanan cepat berkorelasi sebesar -0.147 dengan faktor 1, .763 dengan faktor 2, 0, 193 dengan faktor 3, 0, 279 dengan faktor 4
- m. Faktor Memberi informasi berkorelasi sebesar -0.067 dengan faktor 1, 0.785 dengan faktor 2, 0, 177 dengan faktor 3, 0, 092 dengan faktor 4

c. *Rotated Component Matrix.*

Setelah empat faktor telah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Banyak sekali *factor loading* yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar.

Pada *rotated matrices factor* Tabel 8 variabel-variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor sebagai berikut : Faktor 1 terdiri dari variabel-variabel Harga terjangkau, Lokasi strategis, Potongan harga dan Hadiah atau bonus. Faktor 2 terdiri dari variabel Lokasi Mudah diketahui, Lokasi terjangkau, dan Iklan. Faktor 3 terdiri dari variabel Layanan ramah, Layanan cepat dan Memberi informasi. Faktor 4 terdiri dari variabel Durabel dan Tampilan. Menentukan label factor Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing factor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya perlu memberikan nama label baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor 1 diberi nama faktor harga karena atribut-atribut di dalamnya berisi atribut tentang Harga terjangkau, Lokasi strategis, Potongan harga dan Hadiah atau bonus yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
- b. Faktor 2 diberi nama Lokasi karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang Kesesuaian harga, Lokasi Mudah diketahui, Lokasi terjangkau, dan Iklan
- c. Faktor 3 diberi nama Pelayanan karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang terdiri dari variabel Layanan ramah, Layanan cepat dan Memberi informasi
- d. Faktor 4 diberi nama Kulitias karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang terdiri dari Durabel dan Tampilan

Dapat disimpulkan anggota masing-masing faktor:

Faktor 1: Harga terjangkau, Potongan harga dan Hadiah atau bonus, Lokasi strategis,

Faktor 2: Lokasi Mudah diketahui, Lokasi terjangkau, dan Iklan

Faktor 3: Layanan ramah, Layanan cepat dan Memberi informasi

Faktor 4: Durabel dan Tampilan

d. *Component Transformation Matrix.*

Setelah terbentuk faktor-faktor, namun perlu dilakukan *Component Transformation Matrix* memperjelas variabel-variabel mana yang layak merangkum 13 faktor yang dianalisis. Berdasarkan **Tabel 9** *Component Transformation Matrix* di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi komponet 1 sebesar 0.709, lebih besar dari 0,5 ($0.709 > 0,5$), nilai korelasi komponet 2 sebesar 0.566, lebih besar dari 0,5 ($0.566 > 0,5$). nilai korelasi komponet 3 sebesar 0.667, lebih besar dari 0,5 ($0,667 > 0,5$) nilai korelasi komponet 4 sebesar 0.781, lebih besar dari 0,5 ($0.781 > 0,5$). Dengan demikian keempat faktor yang terbentuk diatas dapat disimpulkan layak untuk merangkum ketiga belas atribut yang dianalisis.

5. Simpulan

Berdasar faktor-faktor yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan

1. Faktor 1 diberi nama faktor harga karena atribut-atribut di dalamnya berisi atribut tentang harga terjangkau, Potongan harga dan Hadiah atau bonus, lokasi strategis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Faktor 2 diberi nama Lokasi karena atribut-atribut didalamnya berisi tentang, Lokasi Mudah diketahui, Lokasi terjangkau, dan Iklan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Faktor 3 diberi nama Pelayanan karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang terdiri dari variable Layanan ramah, Layanan cepat dan Memberi informasi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Faktor 4 diberi nama Kualitas karena atribut-atribut di dalamnya berisi tentang terdiri dari Durabel dan Tampilan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ardhian Prima Satya, Hari Susanta N, Apriatni E.P, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado *Jurnal Emba* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christopher, Lovelock, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Dea Putri Njoto¹ dan Krismi Budi Sienatra (2018) *pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok PERFORMA* *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5*, Universitas Ciputra Surabaya
- Eunike Verina, dkk (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 10 No. 1 Mei 2014| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Hamidah Mita Meimurti. 2015. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Medical Check Up*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3, Maret 2015*.
- Hariwijaya, M. 2008. *Metodologi Dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.

- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jonathan Sarwono. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan Gusti Agung Ketut Sri **Ardani (2019)** *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400 ISSN 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p81374>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 3. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, K Naresh, 1999, *Marketing Research Applied Orientation*, third edition PrenticeHall, Upper Saddle River, New Jersey
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan Keempat. Bandung: PT Refika Aditama.
- Martinnus Rukismono. 2011. Pengaruh Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011*. ISSN. 1978-4724.
- Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy (2016) Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04
- Mujiyana, Ingge Elissa 2013 Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online *J@TI Undip*, Vol VIII, No 3, September 2013
- Nia Budi Puspitasari, Hery Suliantoro, Verra Erlianna (2011), Analisis Faktor Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's Of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora) *J@TI Undip*, Vol VI, No 2, Mei 2011
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pricilia Adji dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. , (2013). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10
- Rambat, dan A. Hamdani. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Salemba Empat: Jakarta
- Shofa Nur Masrurroh. 2014. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Kereta Api Argo Muria PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IV Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 3, Nomor 4, Tahun 2014*.
- Sofyan. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian customer Satisfaction*. Manajemen Usahawan Indonesia. Nomor 01 Tahun XXXII Januari
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April 2007: 9-20.
- Swastha, Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* (edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. CV Andi Offset: Yogyakarta
- , Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wiwik Retnaningsih (2009) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 85-92 Vol. 2, No. 1
- Yusdiana. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi dipublikasikan Universitas Sumatera Utara Medan.

Lampiran

Tabel 1
Pengujian Validitas

Variabel		Correlations	Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Kualitas produk	X11	.601	.000	Valid
	X12	.592**	.000	
Harga	X21	.656*	.000	Valid
	X22	.687*	.000	
Lokasi	X31	.736**	.000	Valid
	X32	.776**	.000	
	X33	.637**	.000	
Promosi	X41	.571**	.000	Valid
	X42	.578**	.000	
	X43	.646**	.000	
Pelayanan	X51	.787**	.000	Valid
	X52	.838**	.000	
	X53	.786	.000	
Keputusan Pembelian	Y1	.370	.040	Valid
	Y2	.734*	.000	
	Y3	.771	.000	
	Y4	.796	.000	

Tabel 2
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Kualitas produk	.847	> 0,60.	Reliabel
	.845		
Harga	.802	> 0,60	Reliabe
	.656		
Lokasi	.817	> 0,60	Reliabe
	.774		
Promosi	.802	> 0,60	Reliabe
	.656		
Pelayanan	.817	> 0,60	Reliabe
	.774		
Keputusan Pembelian	.802	> 0,60	Reliabe
	.656		

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	333.343
	df
	78
	Sig.
	.000

Tabel 4
Anti-image Matrices

		Durabel	tampilan	Harga terjangkau	Kesesuaian harga	strategis	Mudah diketahui	Lokasi terjangkau	potongan harga	iklan	Hadiah atau bonus	ramah	cepat	informasi
Anti-image Covariance	Durabel	.714	-.159	-.145	-.067	.046	.013	-.075	.068	-.108	-.017	-.162	.140	.021
	tampilan	-.159	.813	-.065	.021	-.082	-.068	.101	.000	.007	-.064	.041	-.018	.006
	Harga terjangkau	-.145	-.065	.534	-.022	-.220	.059	.125	.003	-.066	-.180	-.012	-.067	.043
	Kesesuaian harga	-.067	.021	-.022	.620	-.069	.010	.089	-.172	-.218	-.079	-.028	-.007	.025
	strategis	.046	-.082	-.220	-.069	.583	-.183	-.069	-.023	.039	-.055	.019	.042	-.023
	Mudah diketahui	.013	-.068	.059	.010	-.183	.696	-.061	-.130	-.127	.093	.054	.011	-.045
	Lokasi terjangkau	-.075	.101	.125	.089	-.069	-.061	.620	-.179	-.228	-.050	-.028	-.065	.087
	potongan harga	.068	.000	.003	-.172	-.023	-.130	-.179	.576	.051	-.181	-.057	.059	.071
	iklan	-.108	.007	-.066	-.218	.039	-.127	-.228	.051	.528	.118	.078	-.017	-.140
	Hadiah atau bonus	-.017	-.064	-.180	-.079	-.055	.093	-.050	-.181	.118	.587	.092	-.007	-.076
	ramah	-.162	.041	-.012	-.028	.019	.054	-.028	-.057	.078	.092	.575	-.226	-.193
	cepat	.140	-.018	-.067	-.007	.042	.011	-.065	.059	-.017	-.007	-.226	.582	-.185
	informasi	.021	.006	.043	.025	-.023	-.045	.087	.071	-.140	-.076	-.193	-.185	.592
Anti-image Correlation	Durabel	.607 ^a	-.208	-.235	-.100	.071	.018	-.113	.106	-.176	-.027	-.253	.216	.033
	tampilan	-.208	.767 ^a	-.099	.029	-.119	-.090	.143	.000	.011	-.092	.060	-.026	.009
	Harga terjangkau	-.235	-.099	.669 ^a	-.039	-.394	.097	.217	.006	-.124	-.321	-.022	-.120	.077
	Kesesuaian harga	-.100	.029	-.039	.731 ^a	-.114	.016	.143	-.288	-.381	-.131	-.047	-.012	.041
	strategis	.071	-.119	-.394	-.114	.746 ^a	-.288	-.115	-.040	.070	-.093	.033	.073	-.039
	Mudah diketahui	.018	-.090	.097	.016	-.288	.698 ^a	-.093	-.205	-.210	.146	.086	.017	-.071
	terjangkau	-.113	.143	.217	.143	-.115	-.093	.563 ^a	-.300	-.398	-.084	-.047	-.109	.144
	potongan harga	.106	.000	.006	-.288	-.040	-.205	-.300	.686 ^a	.092	-.310	-.099	.101	.122
	iklan	-.176	.011	-.124	-.381	.070	-.210	-.398	.092	.572 ^a	.212	.142	-.031	-.251
	Hadiah atau bonus	-.027	-.092	-.321	-.131	-.093	.146	-.084	-.310	.212	.677 ^a	.158	-.012	-.130
	ramah	-.253	.060	-.022	-.047	.033	.086	-.047	-.099	.142	.158	.606 ^a	-.391	-.331
	cepat	.216	-.026	-.120	-.012	.073	.017	-.109	.101	-.031	-.012	-.391	.645 ^a	-.315
	informasi	.033	.009	.077	.041	-.039	-.071	.144	.122	-.251	-.130	-.331	-.315	.642 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Atribut variabel	Korelasi
a. Durabel	0.607 ^a
b. Tampilan	0.767 ^a
c. Harga terjangkau	0.669
d. Kesesuaian harga	0.731 ^a
e. Lokasi Strategis	0.746
f. Lokasi Mudah diketahui	0.698 ^a
g. Lokasi terjangkau	0.563 ^a
h. Potongan Harga	0.686 ^a
i. Iklan	0.572 ^a
j. Hadiah atau bonus	0.677 ^a
k. Ramah	0.606 ^a
l. Pelayanan cepat	0.645 ^a
m. Memberi informasi	0.642 ^a

Tabel 5
Communalities

	Initial	Extraction
Durabel	1.000	.642
Tampilan	1.000	.590
Harga terjangkau	1.000	.687
Kesesuaian harga	1.000	.579
Lokasi Strategis	1.000	.541
Lokasi Mudah diketehui	1.000	.562
Lokasi terjangkau	1.000	.614
Potongan Harga	1.000	.692
Iklan	1.000	.727
Hadiah atau bonus	1.000	.704
Ramah	1.000	.662
Pelayanan cepat	1.000	.718
Memberi informasi	1.000	.660

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 6
Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.091	23.779	23.779	3.091	23.779	23.779
2	2.191	16.856	40.635	2.191	16.856	40.635
3	1.686	12.969	53.604	1.686	12.969	53.604
4	1.108	8.524	62.129	1.108	8.524	62.129
5	.942	7.244	69.373			
6	.756	5.814	75.187			
7	.673	5.178	80.365			
8	.612	4.705	85.070			
9	.527	4.052	89.122			
10	.440	3.387	92.509			
11	.377	2.902	95.411			
12	.325	2.498	97.908			
13	.272	2.092	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 7 Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Durabel	.448	.203	.194	-.601
Tampilan	.399	-.103	.446	-.349
Harga terjangkau	.614	.000	.557	-.016
Kesesuaian harga	.668	.162	-.073	.024
Lokasi strategis	.703	-.087	.164	.114
Lokas Mudah diketahui	.491	.095	-.455	-.071
Lokasi terjangkau	.405	.219	-.626	.097
Potongan harga	.641	-.130	-.243	.453
Iklan	.457	.337	-.428	.469
Hadiah atau bonus	.581	-.192	.389	.422
Layanan ramah	-.114	.767	.218	.114
Layanan cepat	-.147	.763	.193	.279
Memberi informasi	-.067	.785	.177	.092

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 8
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Durabel	.014	.239	.060	.762
Tampilan	.268	-.103	-.097	.631
Harga terjangkau	.637	-.071	.079	.520
Kesesuaian harga	.434	.481	.065	.235
Lokasi strategis	.639	.235	-.087	.264
Lokas Mudah diketahui	.120	.659	-.101	.054
Lokasi terjangkau	.071	.759	.015	-.179
Potongan harga	.643	.455	-.153	-.219
Iklan	-.097	.769	.187	.301
Hadiah atau bonus	.832	-.072	-.044	.068
Layanan ramah	-.059	-.006	.810	.042
Layanan cepat	.003	-.025	.840	-.112
Memberi informasi	-.057	.060	.806	.061

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabel 9
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.709	.309	-.107	.407
2	-.164	.566	.932	.100
3	.378	-.756	.667	.463
4	.573	-.114	.222	.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.