

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE WARUNK MIE GACOAN CABANG MOJOKERTO

Hanafikha Kurniawati¹⁾, Rahayu²⁾, Syamsul Hidayat³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Majapahit Mojokerto

email: hanafikhakurnia98@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia Era Globalisasi sekarang ini sudah tidak dapat di pungkiri lagi bahwa semakin kesini kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan dan wisata kuliner sangat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini. Banyak sekali pengusaha-pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih makan di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, desain atau rancangan penelitian ini bersifat *exploratory research* atau penelitian perjajakan. Study kasus di Mie Gacoan. Data yang digunakan adalah data primer jumlah sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan Mie di Mie Gacoan yang digunakan 230 responden (jumlah variabel 41 buah). Hasil penelitian menunjukkan nilai eigen value kelima faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif ketiga faktor sebesar 86,875 persen, dapat disimpulkan bahwa kelima faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel - variabel asal. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 25,244%, keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 18,611%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 14,699%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 12,026%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 9,514%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 3,579%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 3,202%.

Kata kunci : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Abstract

In Indonesia, the current era of globalization can no longer be denied that the progress in the development of culinary economies, restaurants and tourism is increasingly having a high impact on human life, especially the many businesses today. Lots of food and beverage entrepreneurs in Indonesia. This study aims to analyze the factors that influence consumers' decision to eat at Mie Gacoan Mojokerto Branch. This research is a quantitative study, the design or design of this research is exploratory research or exploratory research. Case study in Mie Gacoan. The data used are primary data on the number of samples in this study are consumers who eat noodles at Mie Gacoan used 230 respondents (variable number 41 pieces). The results showed that the eigen value of the five factors is more than 1 and the cumulative percentage of the three factors is 86,875 percent, it can be concluded that the five factors are sufficient to represent the diversity of origin variables. The amount of diversity that can be explained by a factor of 1 is 25.244%, the diversity that can be explained by a factor of 2 is 18.611%. The diversity that can be explained by factor 3 is 14,699%. The diversity that can be explained by a factor of 4 is 12.026%. The diversity that can be explained by a factor of 5 is 9.514%. The diversity that can be explained by a factor of 6 is 3.579%. The diversity that can be explained by a factor of 7 is 3.202%.

Keywords: Factors Affecting Consumer Decisions.

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia Era Globalisasi sekarang ini sudah tidak dapat di pungkiri lagi bahwa semakin kesini kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan dan wisata kuliner sangat membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini.

Banyak sekali pengusaha-pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Hal inilah yang membuat negara Indonesia sangat menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkeliling di Indonesia. Banyak sekali jenis, seperti wisata bahari, produk wisata, wisata petualangan, ekowisata, wisata MICE (MICE & event tourism), objek wisata, terintegrasi wisata olahraga, wisata kota dan desa, wisata warisan budaya dan sejarah serta wisata belanja dan wisata kuliner (Ratman, 2016:19).

Disamping itu banyak usaha-usaha yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar berdampak pada persaingan-persaingan yang sangat ketat antar rumah makan baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Dengan banyaknya rumah makan kecil ataupun besar saat ini masyarakat dengan mudahnya bisa memenuhi dan mendapatkan kebutuhan hidupnya. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat sekarang ini, menyebabkan banyak masyarakat yang pasif dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari kata pasif disini adalah mereka yang lebih suka membeli berbagai macam kebutuhan secara instan dan mudah di dapat. Industri pengolahan bahan makanan siap saji rumah makan dan restoran merupakan salah satu industri yang menyajikan makanan dan minuman pada saat ini di Indonesia. Banyaknya jumlah rumah makan dan restoran yang berkembang saat ini merupakan fenomena yang terlihat jelas mulai dari rumah makan yang berskala kecil hingga berskala internasional. Rumah makan menjadi salah satu berkecukupan masyarakat ketika keluar rumah ingin berwisata kuliner.

Makanan adalah kebutuhan sehari-hari. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan bahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang disukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru.

Salah satu wisata kuliner di Jawa Timur, khususnya Kota Mojokerto adalah kuliner Mie Gacoan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi) rumah makan Cabang Mojokerto yang berlokasi di Jl. PB Sudirman 55c Mojokerto merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa dimana mereka bisa nongkrong, kerjakan tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Mie Gacoan mempunyai Visi “Menjadi merk resto mie dengan jaringan terbesar di kelasnya”.

Mie Gacoan dalam Bahasa Jawa *gacoan* berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, bisa dikatakan nama tersebut mengemban harapan agar mie yang disajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya. Konsep di tawarkan di Mie Gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari *angel*, *setan*, hingga *iblis*. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie *angel* yang disesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level Mie *setan* atau bahkan Mie *iblis*. Gitosudarmo (2010:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta dengan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Mie Gacoan dengan porsi yang cukup banyak dijamin konsumen puas. Konsumen bisa menikmati Mie Gacoan dengan harga 1 porsi tidak lebih dari Rp 10 ribu rupiah itu sudah bisa dinikmati dengan berbagai varian level dari tidak pedas sampai pedas yang di namakan mie *iblis*.

Konsumen memilih makanan dan minum di Mie Gacoan, dilakukan oleh konsumen yang makan di tempat Mie Gacoan tidak lepas dari Keputusan Konsumen itu sendiri dalam menentukan dimana konsumen memutuskan dimana konsumen akan memilih makan Mie di tempat. Keputusan memilih oleh konsumen di pengaruhi banyak hal yang salah satunya adalah

perilaku konsumen. Karena sangat banyak minat konsumen untuk makan di tempat pada Mie Gacoan ini dengan mienya banyak varian rasa yang enak dan pedas. Dengan tempat yang dekorasinya sangat nyaman, bersih dan bisa digunakan juga untuk spot foto. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014:42). Walaupun banyak tempat makan mie tetap konsumen memilih Mie Gacoan karena beda dengan yang lainnya, yang menarik di Mie Gacoan Cabang Mojokerto ini selain mienya yang enak ada lagi yang menarik yaitu karyawan yang bekerja di Mie Gacoan ganteng-ganteng dan cantik-cantik itu yang membuat konsumen tertarik makan di yang tempat Mie Gacoan. Lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas melakukan operasi di terpat suatu perusahaan (Lupiyoadi, 2011:61-62). Halaman tempat parkirnya lumayan nyaman dan aman karena sudah ada petugas parkir khusus konsumen Mie Gacoan. (Lupiyoadi, 2013:98) Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal dari pekerjaannya, mekanismenya, dan hal rutin lainnya. Dari itu semualah bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk makan di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

Menurut Hawkins dan Mothersbaght (dalam Tiptono, 2014) perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pengambilan keputusan konsumen memilih Mie Gacoan terdapat keadaan yang mendasari atau mempengaruhi terjadinya suatu keputusan pembelian. Keadaan yang mendasari atau mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik suatu perusahaan yang diciptakan jasa dan konsumen berinteraksi, mendukung, atau mengkomunikasikan jasa tersebut (Lupiyoadi 2013:120). Keadaan yang mendasari inilah yang disebut dengan faktor-faktor. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu : faktor produk, faktor harga, faktor tempat, faktor proses, faktor promosi, faktor sosial, faktor psikologis, faktor kelompok referensi, faktor keluarga, faktor pelayanan dan keputusan konsumen.

Dengan faktor-faktor tersebut peneliti akan meneliti apakah berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih makan di tempat Mie Gacoan. Perilaku konsumen dalam memilih Mie Gacoan merupakan sesuatu yang seharusnya di pelajari oleh pemasar untuk mengetahui dan memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan memilih oleh konsumen. Dalam hal tersebut menuntut peneliti untuk meneliti apa yang mempengaruhi konsumen dalam meneliti apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makan di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

Produk menurut Angiopora (2012:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen. Pemahaman tentang keputusan konsumen dalam memilih makan di tempat Mie gacoan dapat dilakukan dengan mengadakan penelitian dengan mengukur faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan konsumen memilih Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengangkat pembahasan penelitian tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen memilih Mie Gacoan, dengan lokasi penelitian yang di laksanakan di Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pengertian Pemasaran

Darmanto dan Sri Wardana (2016:5) menyimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam waktu panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Marketing is about Identifying and meeting human and social need sprofitably.” Arti dalam bahasa Indonesia menyebutkan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi baik terpendek dari pemasaran adalah “ memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Buku Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Faktor Produk (Product)

Menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk yaitu a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are market include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

4. Faktor Harga (Price)

Menurut Kotler dan Keller (2015:278) Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah.

5. Faktor Tempat/Lokasi (Place)

Menurut Buku Tjiptono (2015:345), yaitu Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

6. Faktor Proses (Process)

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan atau order hingga mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggara jasa yang dapat memberikan keputusan pada konsumennya. Dengan diberikannya pelayanan proses transaksi yang baik maka akan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaannya. Karena kebanyakan konsumen akan lebih memilih perusahaan yang memberikan proses pelayanan yang cepat, nyaman dan bersahabat ketimbang yang prosesnya lebih lama dan ribet.

7. Faktor Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut “promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it” promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

8. Faktor Kelas Sosial

Buku Ajar (2014:27) Faktor kelas sosial merupakan salah satu faktor perilaku konsumen, penggolongan ini berdasarkan tingkat pendapatan, macam perumahan atau tempat tinggal, kekayaan atau kepemilikan, pendidikan dan juga profesi. Kelas sosial ini biasanya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- Kelas sosial atas
- Kelas sosial menengah dan
- Kelas sosial bawah

9. Faktor Psikologis

Buku Dr. Aprizal, S.Kom., SE., MM (2018:76) psikologis merupakan kepribadian karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

10. Faktor Kelompok Referensi

Buku Dr. Nugroho J. Setiadi, SE., MM (2015:11) Kelompok referensi merupakan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

11. Faktor Keluarga

Menurut Buku Nugroho J. Setiadi, SE., MM (2015:206) faktor keluarga merupakan suatu pengambilan keputusan keluarga dengan mengambil keputusan bersama sesuai dengan kenyataan dalam mengambil keputusan yang diinginkan nya bersama keluarga.

12. Faktor Pelayanan

Menurut buku M. Anwar Sani (2014:75) pelayanan merupakan suatu perusahaan yang melayani konsumennya dengan baik, sopan dan cepat dengan itu konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

13. Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014:84) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Exploratory Research atau penelitian perajakan karena penelitian ini bermaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Exploratory Research yaitu salah satu jenis penelitian sosial yang bertujuan untuk memberikan sedikit definisi mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di wilayah Mojokerto Kota, Jawa Timur dengan objek penelitian adalah Konsumen yang berkunjung untuk makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang makan di tempat pada Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Jumlah sampel adalah 5 x jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 41 buah maka besarnya sampel adalah $41 \times 5 = 205$ orang. Untuk menghindari distorsi, maka penulis menambah sampel menjadi 230 orang responden.

4. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut Syahrudin dan Salim (2014:35), angket (kuesioner) adalah tehnik pengumpulan data melalui sejumlah

pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner dengan pertanyaan tertutup. Menurut Syahrudin dan Salim (2014:136), kuisisioner dengan pertanyaan tertutup adalah lembar pertanyaan dengan jawaban unit analisis sudah dibatasi sehingga memudahkan dengan perhitungan-perhitungan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor yaitu suatu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi adanya faktor-faktor. Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS.

Analisis faktor (*factor analysis*) suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variabel terkait dan saling berketergantungan. Hubungan ketergantungan antara suatu variabel dengan yang lain yang akan di uji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya. Model analisis faktor secara umum sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Secara umum langkah-langkah pengujian dalam analisis faktor meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

a. Perumusan masalah

Langkah ini berfungsi untuk memformulasikan dan merumuskan masalah yang akan diteliti. Masalah penelitian harus berorientasi pada identifikasi faktor-faktor, karena analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi faktor saja, tidak menganalisis pada uji hubungan, korelasi atau perbedaan.

b. Menyusun matriks korelasi

Langkah ini secara spesifik menguji tingkat korelasi yang berfungsi untuk menentukan apakah variabel memiliki kesamaan umum (homogen/common) atau tidak dan menguji tingkat kecukupan sampel. Pada tahap ini ada dua analisis penting yaitu :

1) Bartlett Test of Sphericity (BTS)

Bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang mengatakan bahwa variabel tidak terdapat korelasi, apabila hipotesis nol ini ditolak maka ketepatan model faktor yang digunakan tidak akan meragukan. Caranya: apabila nilai bartlett test of sphericity signifikan dibawah 0,05 maka menandakan model yang dibentuk layak digunakan.

2) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Bertujuan untuk mengetahui apakah pengambilan sampel sudah mencukupi atau tidak. Jika nilai KMO berada pada range 0.5 sampai 1 maka berarti analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi.

Secara mendasar sebenarnya kedua model uji diatas bertujuan untuk menilai kemampuan dan kelayakan analisis faktor yang digunakan.

c. Metode atau teknik analisis faktor

Menggunakan Principal Component Analysis (PCA). Dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan variance maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya eigen value (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih besar dari 1 (> 1) maka semakin representatif faktor tersebut mewakili variable.

d. Rotasi Faktor

Tujuan rotasi faktor adalah agar matrix faktor menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor akan menggunakan prosedur varimax dengan tujuan untuk meminimalisasi variabel-variabel dengan nilai tertinggi pada sebuah faktor.

e. Interpretasi Faktor

Tujuan langkah ini adalah menentukan variabel mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki loading faktor diatas 0.5 sedangkan dibawah 0.5 akan dibuang atau tidak dimasukkan dalam faktor.

f. Penentuan model yang tepat

Tujuan langkah ini adalah untuk menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik atau tidak. Caranya adalah dengan melihat pada nilai residual, apabila terdapat dibawah 50 % nilai residual yang kecil maka model tersebut baik atau layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kecukupan Sampel (KMO)

Rasio ini menunjukkan kelayakan suatu matriks korelasi/model analisis faktor dilihat dari kecukupan sampel (Sampling Adequacy) jadi semakin cukup suatu sampel maka semakin baik matriks korelasi atau model analisis faktor yang terbentuk.

Tabel 1 KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4190.2326
	df	230
	Sig.	.001

a. Based on correlations

Dari hasil test didapatkan nilai KMO sebesar 0.825, nilai df (degree of freedom) sebesar 230 dengan nilai signifikansi 0.001. Hasil test tersebut dapat disimpulkan bahwa pada sampel penelitian ini model analisis faktor mempunyai kecukupan sampel (Sampel Adequacy) sehingga sampel dalam penelitian ini dinyatakan layak.

2. Uji Bartlett's Test of Sphericity (BTS)

Angka Bartlett's Test of Sphericity didapatkan nilai approx.chi square 4190.2326, hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan layak untuk diproses lebih lanjut.

3. Komulativ Varian (KV)

Berdasarkan hasil analisis faktor menunjukkan prosentase nilai komulativ varian sebesar 86.875. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sebesar 86.875%, sedangkan sisanya 13.125% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Nilai Eigen Value (NEV)

Table Total Variance Explained menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut juga terdapat nilai elgenvalue dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai eigenvaluenya, komponen dengan eigenvalue >1 adalah komponen yang dipakai. Kolom 'cumulative %' menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor I sebesar 25,244 persen, keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 2 sebesar 18,611 persen. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 14,699 persen. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 12,026 persen. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 9,514 persen. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar

3,579 persen. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 3,202 persen. Berdasarkan alasan nilai eigen value ketujuh faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif ketujuh faktor sebesar 86,875 persen, dapat disimpulkan bahwa ketujuh faktor sudah cukup mewakili keragaman variabel - variabel asal. Hasil Total Variance Explained dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 2 Nilai Eigenvalues dan Komulatif Varians
Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.350	25.244	25.244	9.679	23.608	23.608
2	7.630	18.611	43.855	7.630	18.609	42.218
3	6.027	14.699	58.554	5.996	14.625	56.842
4	4.931	12.026	70.580	5.041	12.296	69.138
5	3.901	9.514	80.094	4.405	10.744	79.882
6	1.467	3.579	83.673	1.496	3.649	83.531
7	1.313	3.202	86.875	1.371	3.344	86.875

5. Penamaan Faktor Baru

Faktor 1 : Promosi mempunyai nilai eigenvalue sebesar 25.244 dengan cumulative variabel 25.244%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto akan mempengaruhi Konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan analisa peneliti, Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto berada di lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan calon konsumen untuk mengakses lokasi tersebut. Disamping itu banyak konsumen yang melakukan spot selfi dan dibagikan ke media sosial, tempat makan yang tertata rapi serta desain yang menarik menyebabkan konsumen yang melihat Warunk Mie Gacoan melalui media sosial tertarik untuk berkunjung. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_1) yaitu variabel banyaknya varian rasa mie dari tingkat level menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- b. (X_2) yaitu variabel tampilan sajian mie menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- c. (X_5) yaitu variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan produk Mie Gacoan menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- d. (X_6) yaitu variabel lokasi Mie Gacoan sangat stategis mudah di jangkau menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- e. (X_{15}) yaitu variabel furnitur di Mie Gacoan Bisa di gunakan konsumen untuk spot foto untuk selfie menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- f. (X_{17}) yaitu variabel tempat parkir yang aman dan rapi menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

- g. (X_{18}) yaitu variabel tempat toilet yang bersih dan nyaman menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- h. (X_{21}) yaitu variabel menunggu pesanan mie datang dengan cepat menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- i. (X_{22}) yaitu variabel konsumen yang membayar pesannya di kasir dilayani dengan proses cepat menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- j. (X_{25}) yaitu variabel konsumen tau adanya Mie Gacoan dari mulut ke mulut menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.
- k. (X_{28}) yaitu variabel pendapatan sehari-hari menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

Faktor 2 : loyalitas mempunyai nilai eigenvalue sebesar 18.611 dengan cumulative variabel 43.855%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, Warunk Mie Gacoan memiliki konsumen yang didominasi oleh anak muda yang menyukai makanan pedas. Dari kesukaan tersebut akhirnya konsumen termotivasi untuk mengajak keluarga dan saudaranya menikmati makanan di Warunk Mie Gacoan, disamping itu tersedianya delivery order melalui aplikasi juga memudahkan konsumen memperoleh produk dengan mudah, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_{23}) yaitu variabel konsumen tahu adanya promosi Mie Gacoan di media sosial menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- b. (X_{24}) yaitu variabel adanya grab dan gojek delivery konsumen tau adanya promosi-promosi yang ditawarkan Mie Gacoan dengan menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- c. (X_{26}) yaitu variabel halaman web yang menarik menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- d. (X_{30}) yaitu variabel motivasi dari diri sendiri menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- e. (X_{31}) yaitu variabel persepsi dalam memilih produk menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- f. (X_{34}) yaitu variabel keluarga inti menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- g. (X_{35}) yaitu variabel keluarga dekat menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- h. (X_{38}) yaitu variabel cara menjelaskan produk yang mudah dipahami konsumen menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto

Faktor 3 : kepuasan mempunyai nilai eigenvalue sebesar 14.699 dengan cumulative variabel 58.558%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, selain rasa dari produk, faktor lain dari Warunk Mie Gacoan seperti tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta penampilan karyawan yang menarik juga dapat menimbulkan kepuasan bagi para konsumen yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian di Warunk Mie Gacoan. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- i. (X_{13}) tempat Mie gacoan menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- j. (X_{27}) gaya hidup dalam diri sendiri (gengsi) menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- k. (X_{32}) teman kerja menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- l. (X_{36}) pelayanan yang ramah menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- m. (X_{40}) seragam yang di pakai karyawan yang berbeda dari yang lain menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- n. (X_{41}) ciri khas dari karyawan mie gacoan ganteng-ganteng dan cantik-cantik menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto

Faktor 4 : pelayanan mempunyai nilai eigenvalue sebesar 14.699 dengan cumulative variabel 58.558%. Meskipun karakteristik konsumen yang terdiri dari berbagai kalangan, karyawan Warunk Mie Gacoan harus selalu bersikap sopan, karena konsumen akan betah jika diperlakukan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_3) rasa dari mienya yang enak dan berkualitas menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- b. (X_{29}) umur konsumen menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- c. (X_{33}) teman non kerja menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- d. (X_{37}) karyawan Mie Gacoan menganggap konsumennya bahwa pelanggan adalah raja menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- e. (X_{39}) karyawan Mie Gacoan yang berbicara dengan konsumennya dengan baik dan sopan menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto

Faktor 5 : kenyamanan mempunyai nilai eigenvalue sebesar 9.514 dengan cumulative variabel 80.094%. Untuk memenuhi kebutuhan makan, konsumen tentunya akan memilih tempat yang bersih dan nyaman, karena lingkungan dapat mempengaruhi suasana hati seseorang. Warung yang risih dan lingkungan yang tidak baik akan menyebabkan konsumen merasa enggan untuk makan di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_8) tempat Mie Gacoan yang dekat dengan pasar menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- b. (X_{14}) Tempat Mie Gacoan yang bersih membuat konsumen senang makan mie di tempat mie gacoan yang luas menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- c. (X_{16}) Tempat parkirnya di Mie Gacoan luas dan nyaman menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- d. (X_{20}) Pesan makanan dengan cepat dan mudah menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto

Faktor 6 : harga mempunyai nilai eigenvalue sebesar 3.579 dengan cumulative variabel 83.673%. Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, harga produk yang ditawarkan di Warunk Mie Gacoan cukup terjangkau bagi konsumen, hal ini dikarenakan konsumen sangat sensitif terhadap harga produk yang akan dibeli. Semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk membeli produk sehingga keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya, jika harga jika harga yang ditawarkan cukup murah maka keputusan untuk membeli produk akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_4) harga mie di Mie Gacoan lebih murah dari yang lainnya menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto

Faktor 7 : lokasi mempunyai nilai eigenvalue sebesar 3.202 dengan cumulative variabel 86.875%. Lokasi merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Lokasi Warunk Mie Gacoan yang berada pada tengah kota dan jalan utama Kota Mojokerto sudah mampu menarik konsumen untuk berkunjung karena lokasinya yang strategis. Dalam hal ini lokasi yang baik dan strategis bagi kebutuhan dan keinginan konsumen tentu akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. (X_9) tempat Mie Gacoan yang dekat dengan Polres menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto
- b. (X_{11}) tempat Mie Gacoan yang dekat dengan toko menunjukkan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen makan Mie di tempat Mie Gacoan Cabang Mojokerto.

Hasil analisa juga menunjukkan bahwa terdapat variabel yang tidak memenuhi syarat nilai loading, variabel tersebut yaitu tempat Mie Gacoan dekat dengan jalan raya (X_7) dengan nilai loading 0.387, tempat Mie Gacoan dekat dengan sekolahan (X_{10}) dengan nilai loading 0.391, lokasi Mie Gacoan dekat dengan stasiun kereta api (X_{12}) dengan nilai loading 0.207, serta konsumen yang sedang antri pesanan di layani dengan cepat (X_{19}) dengan nilai loading 0.435 tidak memenuhi nilai standar 0.550. Tempat Mie Gacoan berada di pusat Kota Mojokerto, sehingga sebagian besar yang berkunjung adalah konsumen yang memang sengaja datang untuk membeli produk Mie Gacoan, hal ini menyebabkan faktor lokasi yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan sekolahan, dekat dengan stasiun dan antri pesanan yang dilayani dengan cepat dianggap tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

6. Non Redundant Residual (NRR)

Berdasarkan hasil analisa faktor ditemukan nilai non redundant residual dengan nilai absolut di bawah 0.005 sebesar 30 item atau 3%. Itu berarti hanya sedikit data yang berubah jika dilakukan rotasi. Hal ini berarti bahwa model analisis faktor yang diperoleh merupakan fit model atau memiliki kesesuaian model yang baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada hasil matrix korelasi Angka Bartlett's Test of Sphericity didapatkan nilai approx.chi square 4190.2326, hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dalam populasi.
2. Untuk mendukung korelasi maka digunakan juga Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Dari hasil test didapatkan nilai KMO sebesar 0.825, nilai df (degree of freedom) sebesar 230 dengan nilai signifikansi 0.001. Hasil test tersebut dapat disimpulkan bahwa pada sampel penelitian ini model analisis faktor mempunyai kecukupan sampel (Sampel Adequacy) sehingga sampel dalam penelitian ini dinyatakan layak.
3. Untuk menentukan faktor ini dari 41 faktor maka berdasar nilai eigen diperoleh sebanyak 7 faktor inti yaitu faktor faktor yang dapat diterima secara empirik.

F. REFERENSI

- Baser, U.I., Cintamur, G.I., Arslan, M.F. 2015. *Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty*. Terj. Marmara Universitesi YIL 2015.
- Basu Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha. 2013. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta : Liberty.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Gosyen.
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi*. Jakarta : Perhallindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : Perhallindo.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2011. *Pemasaran*. Buku -1. Jakarta : Salemba Emban Raya.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stemvelt. 2014. *Pengantar Pemasaran Ekonomi*, terj. Yogyakarta : UPP AMP.
- William J. Stanton. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta : Erlangga.