

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a) Faktor semula terdiri dari tujuh dimensi bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, personal trait, proses, dan bukti fisik. Ketujuh dimensi tersebut direpresentasikan oleh 27 indikator awal yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen di Kedai Es Teler Umma-Ummi. Melalui analisis faktor, indikator-indikator tersebut berhasil direduksi dan dikelompokkan menjadi 6 faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b) Hasil pengujian nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang diperoleh sebesar 0,899 ($> 0,5$), menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang sangat baik dan layak untuk dilakukan analisis faktor. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity (BTS) menunjukkan nilai Approximate Chi-Square sebesar 2.642.465 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa terdapat korelasi antar variabel yang cukup kuat dan signifikan sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.
- c) Total Koefisien Kumulatif Varians (KV) yang dihasilkan sebesar 71,122%, yang artinya 6 faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 71,122% total varians dari seluruh data awal. Selain itu, nilai Eigenvalue (EV) dari keenam faktor baru seluruhnya di atas 1 dan nilai loading faktor di atas 0,5 pada masing-masing indikator, yang berarti telah memenuhi syarat pembentukan faktor berdasarkan Kaiser's Criterion.

Indikator yang tereliminasi dalam proses analisis faktor adalah indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,5, sehingga tidak memenuhi syarat

untuk tergabung dalam salah satu faktor utama. Indikator yang tereliminasi tersebut adalah:

- a) X1.2 – Ketersediaan variasi topping
- b) X2.3 – Harga sesuai dengan porsi
- c) X3.1 – Iklan media sosial menarik perhatian saya
- d) X3.6 – Testimoni pelanggan yang positif menarik perhatian saya
- e) X4.1 – Lokasi outlet mudah dijangkau
- f) X4.2 – Lokasi dekat pusat keramaian
- g) X5.2 – Penjual bersikap ramah
- h) X7.2 – Tampilan produk sesuai ekspektasi konsumen

Eliminasi ini dilakukan secara otomatis oleh sistem rotasi varimax karena indikator-indikator tersebut tidak memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk dimensi baru.

- 1) Faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini terdiri dari enam faktor utama, yaitu:

- a) Faktor 1: Kualitas Produk dan Promosi Langsung. Berisi indikator seperti varian rasa, variasi porsi, higienitas, kemasan menarik dan aman, harga bersaing, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penawaran khusus seperti beli 2 gratis 1, lingkungan sekitar bersih dan nyaman, kecepatan pelayanan, penjual responsif, tersedia logo dan identitas merek yang jelas. Faktor ini mencerminkan pengaruh langsung kualitas produk dan promosi konkret terhadap keputusan pembelian.
- b) Faktor 2: Media dan Komunikasi Promosi. Berisi indikator penjual komunikatif. Faktor ini mewakili kemampuan penjual dalam

menyampaikan informasi, serta efektivitas media visual dan komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi konsumen.

- c) Faktor 3: Interaksi Pelanggan. Berisi indikator promosi melalui spanduk atau banner. Faktor ini mengacu pada tampilan spanduk/banner dan interaksi langsung di lokasi usaha, yang turut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.
- d) Faktor 4: Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Berisi indikator harga yang sesuai dengan kualitas, proses pemesanan es teler mudah, tampilan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Faktor terdiri dari harga sesuai kualitas dan tampilan penyajian, menunjukkan pentingnya pelayanan yang sesuai ekspektasi.
- e) Faktor 5: Kualitas Produksi Minuman. Berisi indikator durasi penyajian sesuai harapan pelanggan, proses pembuatan makanan bersih dan higienis. Faktor ini meliputi proses pembuatan yang higienis dan durasi penyajian, menegaskan pentingnya standar kebersihan dalam produksi.
- f) Faktor 6: Kemudahan Transaksi Digital. Berisi indikator kemudahan pembayaran (cashless, QRIS, dll). Berfokus pada kemudahan pembayaran yang mencerminkan kenyamanan dan modernitas sistem transaksi.

Keenam faktor ini secara kumulatif mampu menjelaskan 71,122% dari total variasi data, dan secara keseluruhan mewakili dimensi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Es Teler Umma-Ummi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, berikut adalah Saran dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, peneliti menyarankan agar manajemen atau pihak terkait fokus mengembangkan enam dimensi utama yang terbentuk, yaitu:
 - a. Kualitas Produk & Promosi Langsung
 - b. Media & Komunikasi Promosi
 - c. Interaksi Pelanggan
 - d. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
 - e. Kualitas Produksi Minuman
 - f. Kemudahan Transaksi Digital
2. Penyesuaian strategi promosi dan pelayanan berbasis pada dimensi tersebut dapat meningkatkan efektivitas intervensi terhadap konsumen.
3. Studi lanjutan sebaiknya melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis untuk menguji konsistensi dan stabilitas struktur faktor yang terbentuk.
4. Saran berikutnya adalah pengembangan model pemasaran berbasis faktor hasil analisis, yang mengintegrasikan elemen promosi, produk, pelayanan, serta akses pemesanan sebagai strategi komprehensif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
5. Karena faktor preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, saran penting lainnya adalah melakukan analisis faktor secara periodik untuk memantau apakah struktur yang terbentuk tetap relevan atau mengalami pergeseran.
6. Hasil analisis residual menunjukkan adanya sejumlah pasangan indikator yang tidak dapat dijelaskan secara optimal oleh model PCA, yang berarti masih terdapat variabel yang tidak cukup kuat membentuk struktur faktor dan perlu

evaluasi ke depan. Oleh karena itu, saran-saran berikut diberikan sebagai penguatan terhadap temuan penelitian:

- a) Pemilik usaha disarankan untuk menggunakan enam faktor ini sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran dan operasional. Misalnya, meningkatkan daya tarik promosi langsung (diskon, word of mouth), memperbaiki alur komunikasi di media sosial, dan menjaga kualitas pelayanan serta minuman agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- b) Faktor pertama, Kualitas Produk & Promosi Langsung, memiliki kontribusi varian paling besar (45,870%), yang menandakan bahwa aspek ini adalah prioritas utama dalam memengaruhi pembelian. Maka dari itu, pelaku usaha sebaiknya terus menjaga cita rasa, kebersihan, dan tampilan produk sambil memperkuat promosi langsung yang bersifat ekonomis dan menarik perhatian visual.
- c) Beberapa indikator diketahui memiliki nilai residual tinggi atau loading rendah, yang berarti kontribusinya terhadap pembentukan faktor kurang optimal. Walaupun indikator-indikator ini tidak dieliminasi secara eksplisit, namun saran bagi peneliti lanjutan adalah mengevaluasi ulang relevansi dan redundansi indikator tersebut. Bisa jadi, indikator-indikator tersebut belum efektif karena kurang difokuskan dalam strategi komunikasi atau tidak sesuai dengan perilaku konsumen lokal.
- d) Keenam faktor yang terbentuk dapat dijadikan model awal dalam menyusun strategi bauran pemasaran (7P) versi UMKM lokal. Pemilik usaha bisa memanfaatkan model ini untuk menyusun program loyalitas, desain outlet,

promosi berbasis pengalaman pelanggan, dan sistem pembayaran yang lebih praktis.