

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN REMPEYEK TUBAN

Siti Machfudlotin

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
sitimachfudlotin16080324042@mhs.unesa.ac.id

Saino

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
saino@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rempeyek Tuban. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan rumus Slovin sehingga jumlah responden 89 konsumen yang melakukan pembelian rempeyek Tuban. Pengumpulan data berupa observasi dan angket online. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*). Faktor pertama pemenuhan kebutuhan sekunder dengan varians sebesar 37,244%, faktor kedua faktor rempeyek yang disajikan menggugah selera dengan varians sebesar 9,834%. Faktor ketiga faktor pengaruh tetangga dengan varians sebesar 6,948%, faktor keempat faktor harga mempengaruhi daya beli konsumen dengan varians sebesar 5,492%, faktor kelima faktor pemenuhan kebutuhan fisik dengan varians sebesar 5,008%, faktor keenam faktor kebutuhan fisiologis yaitu tingkat paling dasar yang berhubungan dengan kebutuhan primer dengan varians sebesar 4,489%. Sehingga yang menjadi faktor dominan yaitu faktor pertama adalah faktor pemenuhan kebutuhan sekunder. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak home industri, dan untuk pembaca.

Kata Kunci : Rempeyek Tuban, Keputusan pembelian, Analisis faktor

Abstract

this research aims to explain and analyze factors that influence purchasing decisions rempeyek Tuban. the research used is factor analysis. This type of research uses quantitative with slovin formula so that the number of respondents 89 consumers who purchase rempeyek Tuban. Data collection the form of observation and questionnaire online. This study using techniques factor analysis with KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). The first factor is the fulfillment of secondary needs with a variant of 37,244%. The second factor is peanut brittle factor that is served to arouse the appetite with a variant of 9.834%. The third factor is neighbor's influence with a variant of 6.948%. The fourth factor is price factor that affecting the purchasing power of consumers with a variant of 5,492%. The fifth factor is fulfillment of physical needs with a variant of 5,008%. The sixth factor is physiological needs factor, namely the most basic level of needs related to primary needs with a variant of 4,889%. With the result that the dominant factor is the first factor is there a secondary fulfillment factor. This research can be utilized by the home industry and for readers.

Keywords: Rempeyek Tuban, Buying decision, Factor analysis

PENDAHULUAN

Orang Indonesia identik dengan menyukai makanan ringan. Seperti kerupuk dan keripik. Kegemaran ini dilakukan setelah makan maupun sebelum makan. Salah satu riset yang telah dilakukan oleh Mondelez Internasional dengan judul laporan *Snacking Habbit Report* (Liliyah, 2017). Hasil dari laporan tersebut yaitu Negara Indonesia adalah Negara yang paling sering mengonsumsi makanan ringan lebih dari 3 kali sehari. Hal ini yang melatarbelakangi para produsen atau para pecinta kuliner untuk menciptakan suatu inovasi makanan ringan yang cocok untuk dikonsumsi sebelum dan sesudah makan. Menurut Menurut (Balwiah dan Setyowardhani, 2016: 1,4) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku yang umumnya dilakukan oleh seseorang yang mempunyai hubungan dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan,

menggunakan, suatu produk. Produk dipasaran mempunyai jenis, merek dan spesifikasi yang berbeda-beda dan konsumen pun juga begitu mempunyai perilaku yang cukup rumit dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan (Andini 2012). Menurut (Balwiah dan Setyowardhani, 2016: 8.16) proses untuk memperoleh keputusan pembelian adalah gambaran sebuah tahapan yang akan dilakukan oleh seseorang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Kota Tuban adalah salah satu kota yang juga memproduksi makanan ringan rempeyek. Tuban terkenal dengan daerah pesisirnya. Kota Tuban juga salah satu daerah yang sepanjang jalan Pantai Utara di batasi lautan. Dari kriteria fisiknya, Kabupaten Tuban merupakan Kabupaten yang terletak di ketinggian 0-500 meter diatas permukaan laut yang di bagi atas empat kawasan, salah

satunya merupakan kawasan pantai yang letaknya pada bagian Utara. Di kawasan yang sangat cocok sebagai budidaya kelautan serta pengembangan wisata kelautan. Dari segi perekonomiannya, sektor perdagangan menjadi yang paling dominan dengan menyumbang Rp. 3 Triliun setiap tahunnya, lalu disusul oleh sektor industri, penggarapan dan pertambangan. Setiap sektor industri tersebut menyumbang Rp. 2,9 Triliun dan Rp. 1,8 Triliun (Yudanto, 2017)

Industri rumah tangga merupakan suatu usaha yang dilakukan di rumah, pelaku usahanya yaitu anggota keluarga bisa suami atau istri dan biasanya mengajak beberapa orang yang disekitar untuk dijadikan sebagai karyawan. Awal berdirinya home industri rempeyek dengan skala rumah tangga dilatarbelakangi karena PHK dari suatu perusahaan pada tahun 2008, lalu mencoba untuk mengolah rempeyek berbahan dasar tepung beras untuk pertama kalinya dengan varian yang paling utama yaitu kacang tanah yang diperoleh dari kebun para petani yang tak lain adalah tetangga sendiri. Industri ini berdiri pada tahun 2008-sekarang dengan omset per bulan mencapai Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000. Rempeyek di industri ini mengambil segmen menengah ke bawah, dengan variannya yaitu kacang tanah, kacang hijau dan ebi atau teri.

Saluran distribusi menurut (Mulyadi, 2012: 200) yaitu suatu jembatan yang paling penting antara produsen dan konsumen karena dapat mengumpulkan informasi tentang konsumen, dapat juga sebagai membangun dan mengembangkan komunikasi dan berperan dalam proses pemesanan produk. Tempat-tempat yang dijadikan sebagai saluran distribusi rempeyek Tuban diantaranya yaitu Pasar Tambakboyo dengan pengiriman 25 bungkus rempeyek setiap harinya, Pasar Glondong dengan pengiriman 20 bungkus rempeyek setiap harinya, Pasar Samudra dengan pengiriman 30 bungkus rempeyek setiap harinya, Pasar Merakurak dengan pengiriman 20 rempeyek setiap harinya, dan Pasar Baru Tuban dengan pengiriman 20 bungkus rempeyek setiap harinya.

Faktor - faktor yang nantinya bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial serta yang termasuk didalam faktor sosial adalah kelompok referensi dan keluarga. menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 2.3) motivasi adalah suatu yang muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang, diawali melalui stimulus atau memikat seseorang untuk mengenali kebutuhannya. Faktor kebudayaan menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 7,3) adalah konsep yang penting karena menyangkut adat budaya, nilai, serta kepercayaan yang dipelajari agar mengarahkan perilaku dari seseorang yang merupakan bagian dari suatu masyarakat. Faktor demografi yang didalamnya terdapat gaya hidup Menurut Menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 4.34) adalah suatu pola hidup yang akan menentukan seseorang untuk memilih atau menggunakan waktu, uang serta energi untuk menggambarkan nilai-nilai, rasa dan kesukaan.

Faktor yang mempengaruhi orang membeli rempeyek kebanyakan dari rekomendasi dari orang lain, yaitu dari tetangga, keluarga, dan teman dekat. menurut (Mizwar dan Sinaga, 2015) produsen mencoba untuk

mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan lewat media promosi iklan, social media dan lainnya. Menurut (Mujiana dan Elissa, 2013) promosi adalah aktivitas serta materi yang di dalam aplikasinya memakai teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengomunikasikan informasi yang sifatnya persuasif. Akan tetapi untuk menganalisis suatu perilaku konsumen, produsen harus cermat dalam mempelajari faktor-faktor mana saja yang bisa mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku yang asalnya di dalam diri seseorang (faktor internal) ataupun perilaku yang berasal di luar (faktor eksternal).

Dgolongan individu yang saling berhubungan satu dengan yang lain, terkait atas norma, status, peran serta kekuatan yang ada di kelompok. (2) fakto alam penelitian ini faktor yang akan dianalisis dalam keputusan pembelian rempeyek Tuban meliputi : (1) faktor kelompok referensi menurut teorinya (Balqiah dan Setyowardhani,;5. 20163) r keluarga menurut (Suryani, 2016: 6.3) keluarga merupakan suatu kelompok primer karena keluarga memiliki karakteristik interaksi yang sangat erat, karakter anggota keluarga juga biasanya mengacu dalam nilai-nilai, norma, dan standar yang berada di keluarga tersebut. (3) faktor kebutuhan menurut Menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 2.4) dapat mmbawa dampak pada konsumen sehingga terdapat dorongan di dalam dirinya agar melakukan tindakan yang bertujuannya untuk mencari informasi tentang produk. (4) faktor kebudayaan yang dijelaskan oleh (Indriyani dkk, 2014) adalah sebuah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta kepribadian yang dipelajari dalam anggota suatu masyarakat. (5) faktor gaya hidup (Indriyani dkk, 2014) gaya hidup adalah suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada dalam pikiran seseorang, dan cenderung bercampur dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. (6) Faktor bauran pemasaran yang didalamnya ada harga, (Bowo dkk, 2013) harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua ada promosi, Kegiatan promosi yang diungkapkan oleh (Mulyadi, 2012: 202) dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa promosi dari mulut ke mulut lalu komunikasi yang ada di media cetak, media layar kaca, audio, dan bisa jadi gabungan semua media tersebut. Selanjutnya ada produk, (Oktavia dkk, 2017: 09) menjelaskan bahwa produk mempunyai dua sifat, yaitu fisik dan non fisik yang nantinya untuk diperkenalkan pada konsumen untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 8.4) adalah proses seleksi dari dua maupun lebih alternatif pilihan.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rempeyek Tuban. Yang kedua yaitu untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian rempeyek Tuban.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan angket online.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data rincian produk rempeyek Tuban yaitu, harga rempeyek, ukuran, isi dan varian rasa. Selain itu juga untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh home industri rempeyek dan untuk memperoleh data omset perbulan yang diperoleh pihak home industri.

Populasi penelitian ini yakni semua konsumen yang sudah melakukan pembelian rempeyek Tuban lebih dari 1x disemua pasar yang menjadi pusat pendistribusian rempeyek Tuban. Populasi sudah diketahui dari seluruh total ada 5 pasar yaitu berjumlah 809 orang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah 89 responden.

Dari 24 indikator yang dijadikan pernyataan dalam angket setelah diuji validitasnya dengan nilai R tabel diatas 0,3061. Hal itu menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya pengujian reliabilitas menggunakan SPSS for windows dengan mencari nilai *Crobach Alpha*. Dari keseluruhan Indikator mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* 0,841. Nilai tersebut menunjukkan > 0,60 dan dapat disimpulkan seluruh item indikator adalah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Skala pengukurannya dipenelitian ini memakai skala likert dengan skor 4-1. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dibantu dengan software SPSS 23 for windows.

Dari uji normalitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ini yang memanfaatkan uji *Kolmogov-Smirnov* menurut nilai residual suatu model regresi. Maka didapat nilai *Asymp. Sig.* dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,132 yang artinya lebih besar dari sebuah nilai sig 0,05. Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari data yang terkumpul, karakteristik responden dapat dideskripsikan sebagai berikut: (1). dari jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian rempeyek Tuban dibandingkan laki-laki. (2). Responden yang mempunyai karakteristik pekerjaan lainnya lebih mendominasi dibandingkan dengan swasta, ibu rumah tangga dan wirausaha. (3). Rata-rata pendapatan responden yang melakukan pembelian rempeyek Tuban yaitu < Rp. 1.000.000. (4). Sedangkan dengan tingkat pendidikan terakhirnya responden yang lulusan SMA/SMK lebih mendominasi. (5). Lalu dari segi usia responden pada usia 20-25 lebih sering melakukan pembelian rempeyek Tuban. (6). Dan berdasarkan alasan pembeliannya, kebiasaan makan rempeyek dengan jumlah 38 orang lebih banyak dibandingkan dengan membeli rempeyek sebagai oleh-oleh.

Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan diuji. Teknis analisis data dilakukan dengan langkah langkah berikut:.

1. Merumuskan Masalah

Dalam penelitian ini, ada 24 sub indikator yang digunakan oleh penulis yaitu: pengaruh rekan kerja (X_1), pengaruh tetangga (X_2), pengaruh orang tua dan saudara terhadap keputusan pembelian (X_3), keterlibatan pasangan dan anak (X_4), kebutuhan fisiologis yaitu tingkat paling dasar yang berhubungan dengan kebutuhan primer (X_5), pemenuhan kebutuhan fisik (X_6), pemenuhan kebutuhan sekunder (X_7), pergeseran budaya (X_8), wilayah geografis (X_9), status yang sama (X_{10}), untuk mempererat hubungan sosial dengan home industri (X_{11}), harga mudah dijangkau (X_{12}), kesesuaian harga dengan kualitas produk, motif dan bahan yang digunakan (X_{13}), daya saing harga (X_{14}), harga mempengaruhi daya beli konsumen (X_{15}), promosi dari mulut ke mulut (X_{16}), dorongan terhadap teman (X_{17}), promosi dalam bentuk potongan harga (X_{18}), rasa rempeyek yang enak (X_{19}), penampilan rempeyek yang menarik (X_{20}), rempeyek yang disajikan menggugah selera (X_{21}), tekstur rempeyek yang disajikan renyah (X_{22}), adanya kecenderungan untuk membeli (X_{23}), membantu industri rempeyek (X_{24}). Yang di konfirmasi dari kajian teori analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Membentuk Matriks Korelasi atas semua faktor serta melakukan Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO).

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berpacu pada matriks korelasi antar indikator. Untuk analisis faktor bisa dilakukan, bahwa indikator - indikator dalam penelitian ini harus berkorelasi satu sama lainnya. Dapat dilihat dari dua hal yaitu dari hasil nilai Uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan nilai signifikansi.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1092,951
	Df	253
	Sig.	,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) Measure of Sampling Adequacy yakni besarnya 0,838 artinya ketepatan penggunaan analisis faktor bisa dipertanggung jawabkan. Karena nilai *Kaise - Mayer - Olkin* (KMO) nya sudah diatas 0,5 serta nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$) membuktikan bahwa analisis tersebut tepat.

Tahapan seleksi selanjutnya adalah *Anti Image Matrix*. Dari tabel Anti Image Matrix ada kolom *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka "a" yang menandakan besaran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebuah indikator. Indikator yang terpilih untuk di

reduksi yakni dari indikator yang terkecil. Berikut adalah hasil *Anti Image Matrix* untuk nilai KMO 0,838:

Tabel 2. Nilai Korelasi Anti Image Correlation

Indikator	Average Anti Image Correlation
X	0,836

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Pada tabel diatas yaitu nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dari *Anti Image Matrix* yang diketahui jika semua indikator 1 sampai 23 memiliki nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) >0,5. Sehingga 23 indikator yang tertera bisa dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

3. Menentukan Metode Analisis Faktor

Metode analisis faktor yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode *Principal Component Analisis* (PCA), metode ini dianjurkan agar memperkecil jumlah indikator asli (indikator awal), lalu indikator atau faktor disusun lagi menurut korelasinya serta program *SPSS 23 for Windows* nantinya akan menunjukkan jumlah faktor yang diperlukan sebagai perwakilan data.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Berdasarkan analisis faktor menggunakan prinsip ekstraksi analisis komponen *Principal Component Analisis* (PCA) lalu mampu menghasilkan nilai *Variance Explained* menjadi rujukan untuk menentukan jumlah kelompok faktor.

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat hasil analisis faktor *Total Variance Explained*, bisa dilihat jika faktor 1 sampai 23 yang ada dipenelitian ini memperoleh 6 faktor inti saja yang bisa mewakili nilai *eigenvalue* > 1. Pada nilai *eigenvalues* diartikan bahwa 23 faktor yang terdapat di penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analisis* (PCA) dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor inti yang mewakili total indikator yang diuji.

5. Melakukan Rotasi Matriks Faktor

Penggunaan rotasi matriks agar nantinya bisa meringkas data yang tertera, maka mampu diidentifikasi faktor-faktor yang baru dan diharapkan semakin gampang untuk diinterpretasikan melalui pemilihan *factor loading* yang nilainya lebih besar maupun sejajar dengan (\geq) 0,5. lalu dalam memutuskan faktor loading dianjurkan untuk memakai metode rotasi dan rotasi varimax dengan rotasi konvergen yang akan menghasilkan 6 faktor inti yang memudahkan untuk menginterpretasikannya. Berdasarkan rotasi komponen faktor yang ada dalam pengolahan data, memperoleh 6 komponen faktor inti. Dari hasil rotasi menghasilkan 6 komponen faktor inti yang dapat dikelompokkan.

6. Menginterpretasikan Faktor

Berdasarkan penelitian ini faktor yang mempunyai nilai loading paling tertinggi nantinya disetujui sebagai nama untuk mewakili indikator. Pengelompokan serta pemberian nama faktor dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai Rotasi Faktor

Faktor	Indikator yang masuk dalam Faktor	Loading	% of Variance	Commulative %
I	X7	0,752	37,244	37,244
	X10	0,745		
	X13	0,534		
	X16	0,555		
	X17	0,750		
	X22	0,453		
	X23	0,626		
II	X4	0,724	9,834	47,078
	X18	0,648		
	X19	0,580		
	X20	0,796		
	X21	0,722		
III	X1	0,615	6,948	54,026
	X2	0,744		
	X3	0,656		
IV	X9	0,694	5,492	59,518
	X11	0,568		
	X14	0,725		
	X15	0,552		
V	X6	0,817	5,008	64,526
	X12	0,677		
VI	X5	0,831	4,489	69,015
	X8	0,755		

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel diatas bisa dilihat ada 6 kelompok faktor inti, yaitu sebagai berikut: faktor 1, terdiri dari Pemenuhan kebutuhan sekunder (X7), untuk mempererat hubungan sosial dengan home industri (X10), Daya saing harga (X13), dorongan terhadap teman (X16), promosi dalam bentuk potongan harga (X17), adanya kecenderungan untuk membeli (X22), membantu home industri rempeyek (X23). Faktor 2, terdiri dari Keterlibatan pasangan dan anak (X4), Rasa rempeyek yang enak (X18), Penampilan rempeyek yang menarik (X19), Rempeyek yang disajikan menggugah selera (X20), Tekstur rempeyek yang disajikan renyah (X21). Faktor 3, terdiri dari Pengaruh tetangga (X1), Pengaruh orang tua dan saudara terhadap keputusan pembelian (X2), Pengaruh rekan kerja (X3). Faktor 4, terdiri dari Wilayah geografis (X9), Harga mudah di jangkau (X11), Harga mempengaruhi daya beli konsumen (X14), Promosi dari mulut ke mulut (X15). Faktor 5, terdiri dari Pemenuhan kebutuhan fisik (X6), Kesesuaian harga serta kualitas produk dan bahan yang digunakan (X12). Faktor 6, terdiri dari Pemenuhan kebutuhan primer (X5), Pergeseran budaya (X8).

7. Menentukan Ketepatan Model

Selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk ketepatan model PCA (*Principal Component Analysis*) yang dikerjakan serta memperhitungkan besarnya nilai eigenvalues > 1. Berikut adalah ilai initial Eigenvalues:

Tabel 6. Nilai Initial Eigenvalues

Faktor	Total	% Variance	% Cumulative
1.	8,566	37,244	37,244
2.	2,262	9,834	47,078
3.	1,598	6,948	54,026
4.	1,263	5,492	59,518
5.	1,152	5,008	64,526
6.	1,032	4,489	69,015

(Sumber : Diolah Peneliti, 2020)

Dari tabel diatas ada 6 faktor yang bisa terbentuk di 23 indikator yang dianalisis. Di mana syarat sebagai sebuah faktor total nilai eigenvalues harus > 1.

Pada penelitian ini indikator yang dipakai ada 23 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rempeyek Tuban. Selanjutnya faktor-faktor yang di gunakan tersebut diperhitungkan di SPSS 23 for windows agar dilakukan analisis faktor. Lalu membentuk 6 faktor baru. Keenam faktor tersebut dijelaskan di bawah ini:

1. Faktor 1, yaitu pemenuhan kebutuhan sekunder

Indikator - indikator yang menyusun faktor pemenuhan kebutuhan sekunder adalah Pemenuhan kebutuhan sekunder (X7), untuk mempererat hubungan sosial dengan home industri (X10), Daya saing harga (X13), dorongan terhadap teman (X16), promosi dalam bentuk potongan harga (X17), adanya kecenderungan untuk membeli (X22), membantu home industri rempeyek (X23). Pemenuhan kebutuhan sekunder memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,752. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor pemenuhan kebutuhan sekunder pada komponen ini. Faktor ini mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian rempeyek Tuban dengan nilai total varians sebesar 37,224.

Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang bersifat pelengkap. Kebutuhan tersebut diperlukan oleh konsumen yang membeli rempeyek Tuban menjadikannya sebagai lauk saat makan. Jadi rempeyek Tuban menjadi pengganti lauk pauk saat makan atau sebagai pendamping nasi. Sehingga kebiasaan ini menjadikan konsumen dan home industri rempeyek menjalin hubungan yang baik. Sejalan dengan penelitian (Candra dkk, 2019) sikap kecenderungan untuk melakukan pembelian merupakan penilaian, ungkapan emosi, dan kecenderungan sikap yang menguntungkan nantinya akan bertahan lama pada produk.

Berdasarkan hal diatas menjadikan rempeyek Tuban sebagai lauk pelengkap yang fungsinya sama dengan kerupuk juga sebagai makanan pelengkap. Hal ini dijelaskan oleh (Mulyadi, 2012: 64) dalam proses

pertimbangan membeli ada proses pemilihan alternatif yaitu suatu hal yang memerlukan pertimbangan karena ketersedianya beberapa pilihan.

2. Faktor 2, yaitu rempeyek menggugah selera.

Indikator yang menyusun faktor ini adalah Keterlibatan pasangan dan anak (X4), Rasa rempeyek yang enak (X18), Penampilan rempeyek yang menarik (X19), Rempeyek yang disajikan menggugah selera (X20), Tekstur rempeyek yang disajikan renyah (X21). Rempeyek yang disajikan menggugah selera memiliki *nilai loading factor* sebesar 0,796. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor rempeyek yang disajikan menggugah selera pada komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rempeyek Tuban dengan total varians sebesar 9,834.

Faktor rempeyek yang disajikan menggugah selera masuk dalam kategori produk berupa fisik Laksana (2012: 57) menjelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang sifatnya fisik dan non fisik yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam produk rempeyek terdapat rasa yang enak, penampilan yang menarik, serta tekstur rempeyek. Ini sejalan pada penelitian yang dilakukan dengan (Candra dkk, 2019) yaitu semakin baik produk serta promosi yang dilakukan jadi hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian oleh (Safina, 2019) adalah jenis produk, bahan produk serta kualitas produk merupakan suatu alasan yang penting bagi konsumen untuk dilakukan pembelian. Karena rempeyek Tuban berbahan dasar tepung yang berkualitas dan menggunakan minyak goreng baru bukan minyak goreng curah maka dari itu rempeyek Tuban yang disajikan selalu renyah dan fresh.

3. Faktor 3, yaitu Pengaruh Tetangga

Indikator yang menyusun faktor ini adalah Pengaruh tetangga (X1), Pengaruh orang tua dan saudara terhadap keputusan pembelian (X2), Pengaruh rekan kerja (X3). Pengaruh tetangga memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,744. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor pengaruh tetangga pada komponen ini. Faktor ini mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian rempeyek Tuban dengan nilai total varians sebesar 6,948.

Faktor pengaruh tetangga dalam melakukan keputusan pembelian rempeyek Tuban dipengaruhi oleh keluarga, bisa juga teman. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Basith dan Fadillah, 2018) menjelaskan bahwa cara konsumen memutuskan untuk membeli tidak direncanakan dan pengaruh yang paling penting yaitu dari teman. Dari pernyataan diatas bahwa rekomendasi untuk melakukan pembelian melalui teman, saudara atau keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan.

4. Faktor 4, yaitu harga mempengaruhi daya beli konsumen

Indikator - indikator yang menyusun faktor ini adalah dari Wilayah geografis (X9), Harga mudah

di jangkau (X11), Harga mempengaruhi daya beli konsumen (X14), Promosi dari mulut ke mulut (X15). Harga mempengaruhi daya beli konsumen memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,725. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang menjadi dasar penamaan faktor harga mempengaruhi daya beli konsumen pada komponen ini. Faktor ini mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai total varians 5,492.

Faktor harga mempengaruhi daya beli konsumen dengan melakukan pembelian rempeyek Tuban. Penelitian ini sama dengan penelitian (Rakhadia, 2017) bahwa harga menjadi satusyarat yang paling penting pada pemasaran, alasannya yaitu harga terdapat pada semua situasi pembeli.

5. Faktor 5, yaitu Pemenuhan Kebutuhan Fisik

Pemenuhan kebutuhan fisik (X6), Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan bahan yang digunakan (X12). Pemenuhan kebutuhan fisik mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,817. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari pemberian nama faktor pemenuhan kebutuhan fisik pada komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rempeyek Tuban dengan nilai total varians 5,008.

Pemenuhan kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang bisa dinikmati oleh fisik atau tubuh manusia dapat berupa makanan ataupun minuman. Kebutuhan tersebut ada agar manusia terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor kebutuhan fisik menjadi alasan keputusan pembelian rempeyek Tuban agar konsumen dapat terpenuhi keinginannya untuk mengonsumsi rempeyek Tuban. Sejalan dengan hasil penelitian (Prayogo dan Edwar, 2016) menjelaskan jika kebutuhan fisiologis ada juga pengaruhnya untuk melakukan keputusan pembelian, kebutuhan fisiologis yang dimaksudkan ialah kebutuhan makanan.

6. Faktor 6, pemenuhan kebutuhan primer

Indikator yang menyusun faktor ini adalah Pemenuhan kebutuhan primer (X5), Pergeseran budaya (X8). Pemenuhan kebutuhan primer memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,831. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari pemberian nama faktor pemenuhan kebutuhan primer pada komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rempeyek Tuban dengan nilai total varians 4,489.

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang setiap orang butuhkan termasuk makan. Selanjutnya untuk pergeseran budaya, sebagian orang juga menjadikan rempeyek sebagai makanan yang disajikan untuk tamu saat perayaan. Sejalan dengan penelitian dari (Yulianti, 2011) faktor budaya terdiri dari nilai-nilai budaya, simbol kesederhanaan serta keyakinan diri, nilai yang dianut yaitu kebiasaan melakukan perayaan hari besar yang dirayakan dengan menyajikan makanan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini yaitu: (1) Pada penelitian ini menguraikan 24 sub indikator

yang digunakan dalam indikator keputusan pembelian yang selanjutnya diolah melalui analisis faktor menggunakan bantuan SPSS 23 *for windows* menghasilkan 23 variabel yang tersisa dari hasil 2 kali reduksi faktor sehingga membentuk 6 komponen faktor. (2) Hasil dari enam komponen faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rempeyek Tuban yaitu faktor 1 (faktor pemenuhan kebutuhan sekunder). Faktor 2 (faktor rempeyek yang disajikan menggugah selera). Faktor 3 (faktor pengaruh tetangga). Faktor 4 (faktor harga mempengaruhi daya beli konsumen). Faktor 5 (faktor pemenuhan kebutuhan fisik). Faktor 6 (faktor pemenuhan kebutuhan primer). (3) Faktor paling utama pada penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian rempeyek Tuban adalah faktor pemenuhan kebutuhan sekunder.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, P. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). Semarang. Universitas Diponegoro. Skripsi tidak diterbitkan. (<http://eprints.undip.ac.id/35992/>)
- Balqiah, T. E. Setyowardhani, H. 2016. Perilaku Konsumen. Banten. Universitas Terbuka. ISBN 979-011-222-X
- Basith, A & Fadillah, F 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada Mcdonald's Di Jatiasih Bekasi. Vol. 9. No 3. Online. (<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/28224>)
- Bowo, K.A. Hoyyi, A. Mukid, M. A. 2013. Analisis Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Keputusan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). Vol. 02. No. 01. Online. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/2741>)
- Candra, Y. Sari, D. P. & Ismai, W. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. Volume No.1. online. (<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/53>)
- Indriyani, K. Kirya, I. K. Yulianthini, N.N. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil. Bisnis. Vol. 02. Online. (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/2091>)

- Laksana, F. 2012. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Graha ilmu. ISBN 978-979-756-346-2 (<http://202.52.52.22/index.php/jmb/article/viewFile/1318/1409>)
- Lilayah, A 2017. *Cara Mondelez baca perilaku konsumen lewat pola ngemil*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/cara-mondelez-baca-perilaku-konsumen-lewat-pola-ngemil>
- Mizwar, F & Sinaga, A 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Ekonomi*. Vol.11 No.2. Online. (<https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/14172>)
- Mujiyana. Elissa,I 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.Vol VIII. No.03. Online. (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5382>)
- Mulyadi, N. 2012, *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Bandung, Afabeta. ISBN 978-602-9328-49-3
- Octavia, A. Zulfanetty. Erida. 2017. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi. Salim Media Indonesia. ISBN 978-602-6785-85-5
- Prayugo, R & Edwar, M. 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sentra Pedagang Kaki Lima (Studi Pada Sentra PKL Babat Jerawat, Pakal Surabaya). Vol. 4. No. 3. Online. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16454>)
- Rakhmadia, K 2017. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Orang tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Di Surabaya. Vol.1. No. 3. Online. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/21612>)
- Safina, N. 2019. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya). Vol. 7. No 3. Online. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31046>)
- Yudanto, C. 2017. *Potensi Besar Tuban*. Online. <https://kumparan.com/candra-yudanto>
- Yulinti, U. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 1. Online.