

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE KOPI
ROLAG SURABAYA**

ACHMAD SURONO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Cafe Kopi Rolag Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada 72 responden yang menjadi sample penelitian. Jumlah variabel yang diteliti adalah 33 variabel, dan data yang diolah menggunakan analisis faktor sebanyak 28 variabel karena nilai MSAny di atas 0.5 sedangkan 5 variabel dikeluarkan atau dihapus karena nilai MSAny dibawah 0.5, data yang diperoleh dari responden diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 24.0 *For Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 28 variabel yang dianalisa menggunakan analisis faktor menghasilkan 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 9 Faktor tersebut diantaranya faktor 1 harga produk dengan nilai *eigenvalues* 23.465%, faktor 2 pelayanan dengan nilai *eigenvalues* 11.206%, faktor 3 lokasi dengan nilai *eigenvalues* 8.120%, faktor 4 sosial dengan nilai *eigenvalues* 7.775%, faktor 5 desain dengan nilai *eigenvalues* 6.334%, faktor 6 psikologis dengan nilai *eigenvalues* 5.005%, faktor 7 fasilitas dengan nilai *eigenvalues* 4.355%, faktor 8 budaya dengan nilai *eigenvalues* 3.858%, dan faktor 9 SDM dengan nilai *eigenvalues* 3.662%, Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga produk paling dominan dengan nilai *eigenvalues* 23.465%.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Faktor harga produk, Faktor pelayanan, Faktor lokasi, Faktor sosial, Faktor desain, Faktor psikologis, Faktor Fasilitas, Faktor budaya, Faktor SDM.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena nongkrong menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. Nongkrong di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya zaman. Pada zaman dulu, nongkrong biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil namun saat ini nongkrong juga dilakukan di cafe-cafe atau restoran.

Disaat ini Anda akan mudah sekali menjumpai kelompok-kelompok anak muda yang duduk-duduk nongkrong karena saat ini banyak sekali tempat-tempat nongkrong yang dibuat nyaman dan semenarik mungkin untuk dibuat nongkrong. Topik obrolan saat nongkrong bisa dari hal yang penting samapi hal yang tidak penting. Jika Anda perhatikan suasana cafe-cafe yang sekarang sudah ada dimana-mana dengan lampu yang tidak terlalu terang benderang, tetapi juga tidak terlalu gelap, kemudian kursi yang cukup nyaman untuk duduk lama atau malah bahkan ada yang menyediakan sofa untuk kenyamanan para konsumen, dan sayup-sayup suara musik di latar belakang, Anda akan menemukan suasana yang akan membuat Anda betah berada di situ lama-lama, selain suasana yang nyaman cafe atau tempat nongkrong juga memberikan beberapa menu pilihan dari makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau dan juga pastinya mereka akan mencari tempat nongkrong yang lokasinya strategis dan mempunyai tempat parkir yang luas dan aman, pelayanan yang sopan, ramah, cepat dan tanggap.

Dan dari uraian diatas kalau kita mau membuat suatu usaha kita harus memahami tentang ilmu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran supaya usaha yang kita jalankan dapat berjalan dengan baik.

Menurut pendapat dari Donni Juni Priansa (2017:4) pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Selain itu, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Manajemen pemasaran menurut pendapat Donni Juni Priansa (2017:5) adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Dan bauran pemasaran menurut pendapat Donni Juni Priansa (2017:10) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang diinginkan.

Tren tersebut juga terjadi di Indonesia, terlebih ada di Jawa timur tepatnya di Surabaya, yaitu Cafe Kopi Rolag. Cafe Kopi Rolag merupakan sebuah cafe yang terletak di daerah Ketintang (jembatan Ketintang) tepatnya di jalan Karah Blok E2 No 6, kalau kita dari arah terminal Joyoboyo bisa ke arah barat kurang lebih 3 Km, atau kalau dari tol Gunung Sari bisa ke arah timur kurang lebih 1 Km. Tempat parkir untuk sepeda motor dan mobil cukup luas dan petugas parkir juga sigap dalam menata sepeda motor, dan membantu

mengarahkan parkir mobil juga. Untuk cafenya bisa dikatakan luas, dengan penataan dan *view* yang menghadap kali rolag dan banyak pohon yang membuat suasana menjadi lebih adem. Minuman dan makanan di Cafe Kopi Rolag sangat banyak variasinya, harga makanan di Cafe Kopi Rolag Surabaya cukup terjangkau dengan fasilitas yang memadai dan adanya *live music* pada malam hari membuat ramai para pengunjung.

Dan melihat jenis konsumen yang berbeda-beda membuat persaingan usaha cafe atau tempat nongkrong menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan untuk para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Segala usaha memiliki persaingan masing-masing, sehingga hal tersebut membuat pengusaha harus memiliki strategi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Para pengusaha harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Khususnya dalam bidang usaha cafe yang memang saat ini sedang maraknya di Indonesia. Di jaman sekarang tidak banyak cafe kini hadir dalam konsep desain yang menarik dan *Instagramable* kalau kata anak *milenial*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada alasan pemilihan judul di atas, maka identifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Faktor–faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Kopi Rolag Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada alasan pemilihan judul di atas, maka identifikasi tujuan dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor–faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Kopi Rolag Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut 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.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Donni Juni Priansa (2017:10) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang diinginkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial (*Social*)

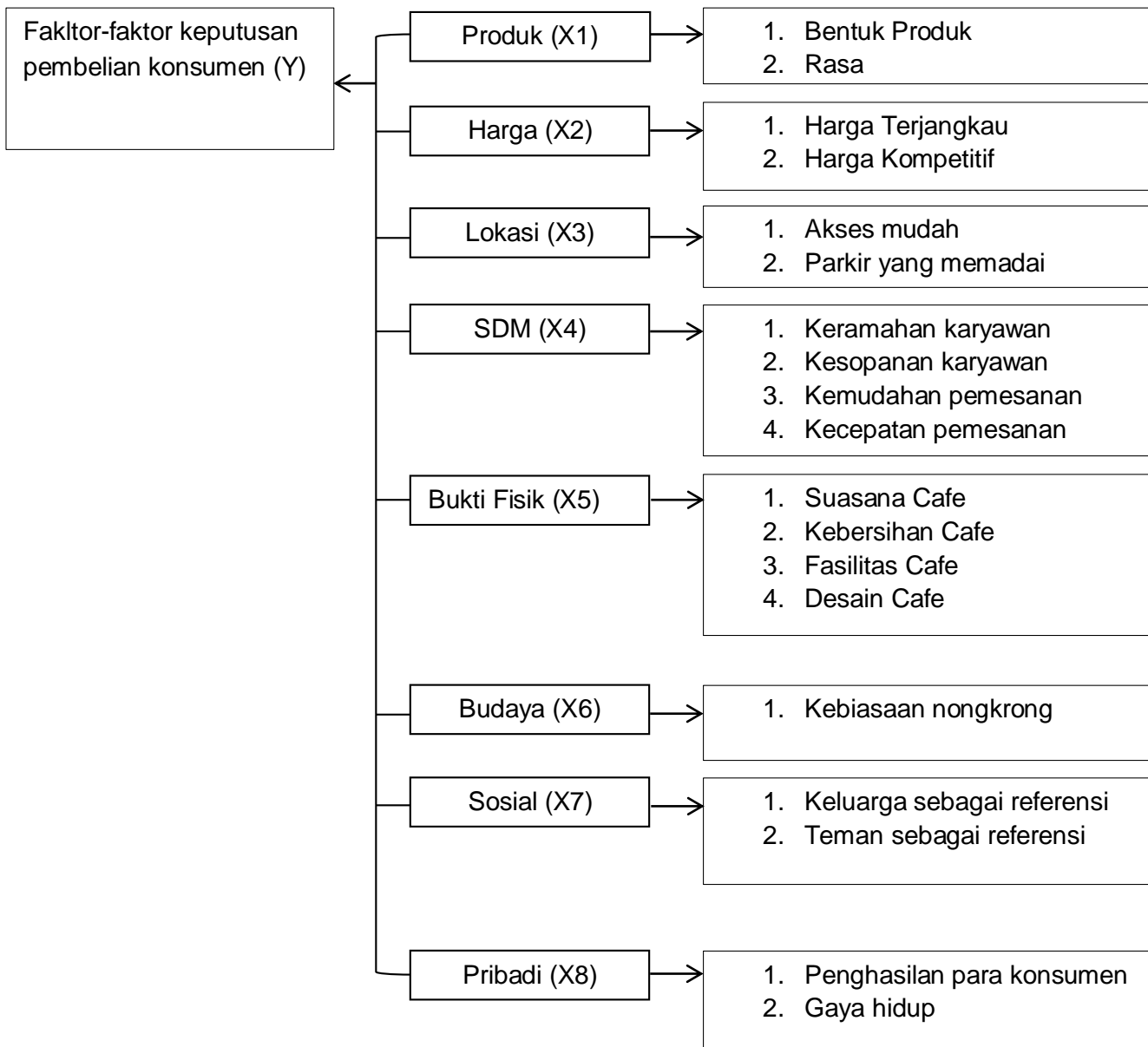
Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku paling dasar.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajarann, keyakinan dan sikap.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2017:7), yaitu metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena pada metode ini

sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Populasi Dan Sample

Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Cafe Kopi Rolag di Surabaya yang berjumlah rata-rata 252 orang perhari.

Dalam penelitian ini mengukur ukuran sampel menggunakan pendapat slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = sample

N = Ukuran populasi (rata-rata pengunjung yang datang perhari sekitar 250 orang)

e^2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir sebesar 10%

dan perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{252}{1 + 252(0.1)^2}$$

$$n = 72$$

Jadi sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72 responden.

Dan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata. Jadi semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu Kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu primer dan sekunder.

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji analisis faktor dan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package For Sosial Sciense (SPSS) 24.0 For Windows*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.45
HASIL UJI VALIDITAS

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk			
	X1.1	0.653	0.3	Valid
	X1.2	0.756	0.3	Valid
	X1.3	0.839	0.3	Valid
	X1.4	0.879	0.3	Valid
2	Harga			
	X2.1	0.840	0.3	Valid
	X2.2	0.905	0.3	Valid
	X2.3	0.841	0.3	Valid

3	Lokasi			
	X3.1	0.600	0.3	Valid
	X3.2	0.645	0.3	Valid
	X3.3	0.786	0.3	Valid
	X3.4	0.782	0.3	Valid
	X3.5	0.602	0.3	Valid
	X3.6	0.654	0.3	Valid
4	SDM			
	X4.1	0.600	0.3	Valid
	X4.2	0.759	0.3	Valid
	X4.3	0.810	0.3	Valid
	X4.4	0.762	0.3	Valid
	X4.5	0.739	0.3	Valid
5	Bukti Fisik			
	X5.1	0.615	0.3	Valid
	X5.2	0.665	0.3	Valid
	X5.3	0.687	0.3	Valid
	X5.4	0.617	0.3	Valid
	X5.5	0.716	0.3	Valid
	X5.6	0.645	0.3	Valid
	X5.7	0.635	0.3	Valid
6	Budaya			
	X6.1	0.911	0.3	Valid
	X6.2	0.903	0.3	Valid
7	Sosial			
	X7.1	0.713	0.3	Valid
	X7.2	0.710	0.3	Valid
	X7.3	0.865	0.3	Valid
	X7.4	0.787	0.3	Valid
8	Individu			
	X8.1	0.955	0.3	Valid
	X8.2	0.951	0.3	Valid

Sumber: output data SPSS 24

Uji Reliabilitas

Tabel 4.46
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	R Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	---------	----------------	------------

1	Produk (X1)	0.789	0.6	Reliabel
2	Harga (X2)	0.826	0.6	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0.767	0.6	Reliabel
4	SDM (X4)	0.784	0.6	Reliabel
5	Bukti Fisik (X5)	0.777	0.6	Reliabel
6	Budaya (X6)	0.784	0.6	Reliabel
7	Sosial (X7)	0.756	0.6	Reliabel
8	Individu (X8)	0.898	0.6	Reliabel

Sumber: output data SPSS 24

Uji Analisis Faktor

Menguji variabel yang sudah ditentukan.

Dan 33 variabel tersebut dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji menggunakan uji nilai *KMO* dan *Bartlett Test* dan *MSA* (*measures of sampling adequacy*), dan nilai *MSA* harus diatas 0,5. Berdasarkan hasil uji variabel yang sudah dilakukan menggunakan SPSS 24 nilai *MSA* X1.1 sebesar 0.394, X3.5 sebesar 0.498, X3.6 Sebesar 0.473, X6.1 Sebesar 0.432, X7.3 sebesar 0.489 yang artinya variabel tersebut tidak dapat dilakukan analisis lanjut karena nilai *MSA* dibawah 0.5, dan untuk 28 variabel yang mempunyai nilai *MSA* diatas 0.5 selanjutnya dilkakukan pengujian ulang *KMO* dan *Bartlett Test*.

Tabel 4.51
KMO and Bartlett Test. 3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	989.271
	df	378
	Sig.	.000

Sumber: output data SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian *KMO* dan *Bartlett Test* diatas dapat dilihat nilai yang dihasilkan dari 28 variabel yaitu 0.696 dengan tingkat signifikansi 0.000 mengalami kenaikan yang sebelumnya 0.674 oleh sebab itu, variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA dalam tabel anti matriks, yang terdapat pada anti image correlation menunjukkan nilai dari 28 variabel sebagai berikut :

Tabel 4.52
Anti Image Matrice 3

Anti-image Matrices								
Anti-image Correlation	X1.2	.741 ^a	-0.168	-0.411				
	X1.3	-0.168	.836 ^a	-0.270				
	X1.4	-0.411	-0.270	.830 ^a				
	X2.1	.734 ^a	-0.424	-0.134				
	X2.2	-0.424	.660 ^a	-0.354				
	X2.3	-0.134	-0.354	.751 ^a				
	X3.1	.805 ^a	-0.223	0.099	-0.299			
	X3.2	-0.223	.618 ^a	-0.443	0.054			
	X3.3	0.099	-0.443	.740 ^a	-0.473			
	X3.4	-0.299	0.054	-0.473	.755 ^a			
	X4.1	.612 ^a	-0.349	0.040	-0.264	0.213		
	X4.2	-0.349	.679 ^a	-0.231	0.120	-0.221		
	X4.3	0.040	-0.231	.764 ^a	-0.319	-0.376		
	X4.4	-0.264	0.120	-0.319	.681 ^a	-0.295		
	X4.5	0.213	-0.221	-0.376	-0.295	.715 ^a		
	X5.1	.691 ^a	-0.314	-0.194	0.150	0.004	-0.016	-0.308
	X5.2	-0.314	.672 ^a	-0.328	-0.053	0.123	-0.042	-0.053
	X5.3	-0.194	-0.328	.708 ^a	-0.455	-0.071	-0.007	0.234
	X5.4	0.150	-0.053	-0.455	.637 ^a	-0.371	0.094	-0.164

	X5.5	0.004	0.123	-0.071	-0.371	.709 ^a	-0.393	-0.126
	X5.6	-0.016	-0.042	-0.007	0.094	-0.393	.774 ^a	-0.305
	X5.7	-0.308	-0.053	0.234	-0.164	-0.126	-0.305	.677 ^a
	X6.2	.512 ^a	-0.035					
	X7.1	.530 ^a	-0.067	-0.447				
	X7.2	-0.067	.515 ^a	-0.275				
	X7.4	-0.447	-0.275	.523 ^a				
	X8.1	.539 ^a	-0.759					
	X8.2	-0.759	.541 ^a					
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)								

Sumber: output data SPSS 24

Berdasarkan hasil uji diatas semua nilai MSA variabel sudah diatas 0.5 dan bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

Melakukan faktoring dari rotasi

Total Variance Explained

Tabel 4.54
Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.570	23.465	23.465	6.570	23.465	23.465
2	3.138	11.206	34.671	3.138	11.206	34.671
3	2.274	8.120	42.791	2.274	8.120	42.791
4	2.177	7.775	50.566	2.177	7.775	50.566
5	1.773	6.334	56.900	1.773	6.334	56.900
6	1.401	5.005	61.905	1.401	5.005	61.905
7	1.219	4.355	66.261	1.219	4.355	66.261
8	1.080	3.858	70.119	1.080	3.858	70.119
9	1.025	3.662	73.780	1.025	3.662	73.780
10	.871	3.112	76.892			
11	.784	2.799	79.691			

12	.747	2.669	82.360			
13	.615	2.197	84.557			
14	.568	2.030	86.587			
15	.535	1.909	88.496			
16	.492	1.759	90.254			
17	.402	1.435	91.689			
18	.390	1.391	93.080			
19	.331	1.184	94.264			
20	.280	.999	95.263			
21	.246	.878	96.142			
22	.216	.771	96.913			
23	.189	.676	97.589			
24	.176	.629	98.218			
25	.156	.556	98.774			
26	.137	.490	99.264			
27	.132	.470	99.734			
28	.075	.266	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Sumber: output data SPSS 24

Berdasarkan data dari 28 variabel maka sesuai dengan kriteria angka dibawah 1 tidak dimasukkan kedalam menghitung berapa jumlah faktor yang terbentuk, dan dari tabel diatas menghasilkan 9 faktor.

Component Matrix

Tabel 4.55
Component Matrix^a

Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X1.2	.572	.005	.280	-.155	-.008	.115	.013	-.071	-.432
X1.3	.736	.173	.276	.181	-.290	-.049	-.042	-.110	-.105
X1.4	.669	.198	.458	.069	-.144	-.069	.108	-.215	-.190
X2.1	.603	-.103	.249	.424	-.004	.061	-.004	.208	-.069
X2.2	.587	-.254	.278	.452	-.061	-.103	-.183	.178	-.127
X2.3	.486	-.282	.244	.546	-.210	.005	-.063	.092	.119
X3.1	.503	-.166	-.445	.231	-.262	.040	.153	.194	.116
X3.2	.311	-.035	-.624	.298	-.227	.030	.083	-.199	.189
X3.3	.658	.143	-.418	.140	.017	.266	-.140	-.236	.040

X3.1			.596						
X3.2			.799						
X3.3			.746						
X3.4			.725						
X4.1									.785
X4.2		.656							
X4.3		.787							
X4.4		.739							
X4.5		.831							
X5.1					.602				
X5.2					.721				
X5.3						.727			
X5.4						.851			
X5.5				.652					
X5.6				.709					
X5.7				.794					
X6.2							.633		
X7.1						-.581			
X7.2							.818		
X7.4				.522					
X8.1				.917					
X8.2				.880					
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 10 iterations.									

Sumber: output data SPSS 24

Dengan demikian berdasarkan data diatas maka 28 variabel tersebut direduksi menjadi 9 faktor yang terdiri dari:

1. Faktor 1 Terdiri dari 5 variabel antara lain, X1.3 dengan nilai faktor loading 0,686, X1.4 dengan nilai faktor loading 0,607, X2.1 dengan nilai faktor loading 0,752, X2.2 dengan nilai faktor loading 0,837, X2.3 dengan nilai faktor loading 0,788.
2. Faktor 2 Terdiri dari 4 variabel antara lain, X4.2 dengan nilai faktor loading 0,656, X4.3 dengan nilai faktor loading 0,787, X4.4 dengan nilai faktor loading 0,739, X4.5 dengan nilai faktor loading 0,831.

3. Faktor 3 Terdiri dari 4 variabel antara lain, X3.1 dengan nilai faktor loading 0,596, X3.2 dengan nilai faktor loading 0,799, X3.3 dengan nilai faktor loading 0,746, X3.4 dengan nilai faktor loading 0,725.
4. Faktor 4 Terdiri dari 3 variabel antara lain, X7.4 dengan nilai faktor loading 0,522., X8.dengan nilai faktor loading 0,917, X8.2 dengan nilai faktor loading 0,880.
5. Faktor 5 Terdiri dari 3 variabel antara lain, X.5.5 dengan nilai faktor loading 0,652, X5.6 dengan nilai faktor loading 0,709, X5.7 dengan nilai faktor loading 0,794.
6. Faktor 6 Terdiri dari 4 variabel antara lain, X1.2 dengan nilai faktor loading 0,515, X5.1 dengan nilai faktor loading 0,602, X5.2 dengan nilai faktor loading 0,721, X7.1 dengan nilai faktor loading -0,581, Menurut singgih santoso (2017:85) nilai '-' pada variabel ini hanya menunjukkan arah korelasi yang berlawanan dengan faktor 6.
7. Faktor 7 Terdiri dari 2 variabel antara lain, X5.3 dengan nilai faktor loading 0,727, X5.4 dengan nilai faktor loading 0,851.
8. Faktor 8 Terdiri dari 2 variabel antara lain, X6.2 dengan nilai faktor loading 0,633, X7.2 dengan nilai faktor loading 0,818.
9. Faktor 9 Terdiri dari 1 variabel yaitu X4.1 dengan nilai faktor loading 0,785.

Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk (memberi nama faktor yang sudah terbentuk)

**Tabel 4.58
Interpretasi Faktor**

Varia bel	Nama Variabel	Faktor	Interpretasi / nama faktor	Nilai Eigenvalues
X1.3	Menurut Saya cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan selera Saya	1	Harga Produk	23.465 %

X1.4	Menurut Saya banyak variasi menu yang ditawarkan oleh Cafe Kopi Rolag sehingga membuat Saya melakukan pembelian			
X2.1	Menurut Saya harga yang ditawarkan Cafe Kopi Rolag terjangkau untuk semua kalangan			
X2.2	Menurut Saya harga yang ada di list menu Cafe Kopi Rolag sesuai dengan harga yang dibayarkan di kasir			
X2.3	Menurut Saya harga yang ditawarkan Cafe Kopi Rolag kompetitif			
X4.2	Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag sopan dalam melayani konsumen.			
X4.3	Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag memberikan kemudahan dalam pemesanan produk yang ditawarkan kepada konsumen	2	Pelayanan	11.206 %
X4.4	Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag melayani pemesanan dengan cepat			
X4.5	Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag melayani pembayaran dengan cepat			
X3.1	Menurut Saya akses menuju Cafe Kopi Rolag mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi			
X3.2	Menurut Saya akses menuju Cafe Kopi Rolag mudah dijangkau oleh transportasi umum	3	Lokasi	8.120 %
X3.3	Menurut Saya lokasi Cafe Kopi Rolag mudah ditemukan karena posisi yang strategis			
X3.4	Menurut Saya area parkir di Cafe Kopi Rolag sangat memadai untuk kendaraan para pengunjung			
X7.4	Referensi dari teman adalah faktor yang membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag			
X8.1	Menurut Saya penghasilan Saya yang mempengaruhi keputusan Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag	4	Sosial	7.775 %
X8.2	Menurut Saya gaya hidup yang bervariasi mempengaruhi keputusan Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag			
X5.5	Menurut Saya Cafe Kopi Rolag menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk menikmati makanan	5	Desain	6.334 %

	dan minuman			
X5.6	Menurut Saya desain Cafe Kopi Rolag bagus dengan penataan tempat duduk yang rapi			
X5.7	Menurut Saya desain Cafe Kopi Rolag cocok untuk semua kalangan yang ingin nongkrong sambil berfoto			
X1.2	Menurut Saya produk yang dihidangkan rapi sehingga menarik perhatian konsumen			
X5.1	Menurut Saya suasana Cafe Kopi Rolag nyaman dipakai untuk tempat nongkrong bersama	6	Psikologis	5.005 %
X5.2	Menurut Saya suasana Cafe Kopi Rolag sejuk karena banyak dikelilingi pohon			
X7.1	Saya mendapatkan informasi dari keluarga tentang Cafe Kopi Rolag sebagai referensi tempat nongkrong			
X5.3	Menurut Saya Cafe Kopi Rolag yang bersih dari sampah yang berserakan	7	Fasilitas	4.355 %
X5.4	Menurut Saya Cafe Kopi Rolag menyediakan wifi yang lancer			
X6.2	Menurut Saya kebiasaan nongkrong di tempat yang nyaman membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag	8	Budaya	3.858 %
X7.2	Referensi dari keluarga adalah faktor yang membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag			
X4.1	Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag ramah dalam melayani konsumnen	9	SDM	3.662 %

Sumber : Data diolah 2018

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data yang sudah diuji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kopi

Rolag Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 9 faktor yang terdiri dari :

1. Faktor 1 yang diberi nama faktor harga produk terdiri dari 5 variabel yaitu:
 1. X1.3 (Menurut Saya cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan selera Saya).
 2. X1.4 (Menurut Saya banyak variasi menu yang ditawarkan oleh Cafe Kopi Rolag sehingga membuat Saya melakukan pembelian).
 3. X2.1 (Menurut Saya harga yang ditawarkan Cafe Kopi Rolag terjangkau untuk semua kalangan).
 4. X2.2 (Menurut Saya harga yang ada di list menu Cafe Kopi Rolag sesuai dengan harga yang dibayarkan di kasir).
 5. X2.3 (Menurut Saya harga yang ditawarkan Cafe Kopi Rolag kompetitif).
2. Faktor 2 yang diberi nama faktor pelayanan terdiri dari 4 variabel yaitu:
 1. X4.2 (Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag sopan dalam melayani konsumen).
 2. X4.3 (Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag memberikan kemudahan dalam pemesanan produk yang ditawarkan kepada konsumen).
 3. X4.4 (Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag melayani pemesanan dengan cepat).
 4. X4.5 (Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag melayani pembayaran dengan cepat).
3. Faktor 3 yang diberi nama faktor lokasi terdiri dari 4 variabel yaitu:
 1. X3.1 (Menurut Saya akses menuju Cafe Kopi Rolag mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi).

2. X3.2 (Menurut Saya akses menuju Cafe Kopi Rolag mudah dijangkau oleh transportasi umum).
 3. X3.3 (Menurut Saya lokasi Cafe Kopi Rolag mudah ditemukan karena posisi yang strategis).
 4. X3.4 (Menurut Saya area parkir di Cafe Kopi Rolag sangat memadai untuk kendaraan para pengunjung).
4. Faktor 4 yang diberi nama faktor sosial terdiri dari 3 variabel yaitu:
1. X7.4 (Referensi dari teman adalah faktor yang membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag).
 2. X8.1 (Menurut Saya penghasilan Saya yang mempengaruhi keputusan Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag).
 3. X8.2 (Menurut Saya gaya hidup yang bervariasi mempengaruhi keputusan Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag) .
5. Faktor 5 yang diberi nama faktor desain terdiri dari 3 variabel yaitu:
1. X5.5 (Menurut Saya Cafe Kopi Rolag menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman).
 2. X5.6 (Menurut Saya desain Cafe Kopi Rolag bagus dengan penataan tempat duduk yang rapi).
 3. X5.7 (Menurut Saya desain Cafe Kopi Rolag cocok untuk semua kalangan yang ingin nongkrong sambil berfoto).
6. Faktor 6 yang diberi nama faktor psikologis terdiri dari 4 variabel yaitu:
1. X1.2 (Menurut Saya produk yang dihidangkan rapi sehingga menarik perhatian konsumen).
 2. X5.1 (Menurut Saya suasana Cafe Kopi Rolag nyaman dipakai untuk tempat nongkrong bersama).
 3. X5.2 (Menurut Saya suasana Cafe Kopi Rolag sejuk karena banyak dikelilingi pohon).

4. X7.1 (Saya mendapatkan informasi dari keluarga tentang Cafe Kopi Rolag sebagai referensi tempat nongkrong).
7. Faktor 7 yang diberi nama faktor fasilitas terdiri dari 2 variabel yaitu:
 1. X5.3 (Menurut Saya Cafe Kopi Rolag yang bersih dari sampah yang berserakan).
 2. X5.4 (Menurut Saya Cafe Kopi Rolag menyediakan wifi yang lancer).
8. Faktor 8 yang diberi nama faktor budaya terdiri dari 2 variabel yaitu:
 1. X6.2 (Menurut Saya kebiasaan nongkrong di tempat yang nyaman membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag).
 2. X7.2 (Referensi dari keluarga adalah faktor yang membuat Saya melakukan pembelian di Cafe Kopi Rolag).
9. Faktor 9 yang diberi nama faktor SDM terdiri dari 1 variabel yaitu:
 1. X4.1 (Menurut Saya karyawan Cafe Kopi Rolag ramah dalam melayani konsumen).

Berdasarkan data diatas faktor 1 yang diberi nama harga produk adalah faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Kopi Rolag Surabaya. Dengan variabel X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aminousharieh, Sina, dan Mowlaie, Soran, 2017, *An investigation into individual and situational factors effective in the level of impulse buying behavior of customers in sanandaj Iran*, Vol. 17, hal. 69-71
- Dewi, Krisna Dan Nas, Sakdanur Dan Riadi, RM. 2016. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian android oleh mahasiswa FKIP Universitas Riau, Vol. 3. hal. 1-10
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupta, Dr. Rakhi, dan Gupta Dr. Divya Chowdhry, 2017, *A Study on the grocery momentum buying behavior of Women*, Vol. 4, Issue 2. ISSN: 0975 – 2161 Hal. 19-26
- Julianda, Ikko dan Komalasari, Eka. 2017. Faktor yang mempegaruhi konsumen dalam pembelian produk smartphone Samsung. Jurnal Valuta Vol. 3 No 1 ISSN 2502-1419. Hal. 173-197.
- Kasbella, Wahyuni Putri dan Madiawati Dr. Putu Nina, ST., MT., MM. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik JAFRA. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. ISSN : 2355-9357. Page 660-669.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F, MC Daniel Carl. 2004. *Pemasaran*. Buku 3. Terjemahan Arifkunto. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition

- Muhson, Ali M.Pd. 2015. Pedoman pratikum aplikasi computer lanjut. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta : Yogyakarta.
- Mursid, M, Drs. (2014). Managemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, Donni juni, S.pd., S.E., M.M., QWP. 2017 . Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta : Bandung.
- Santoso, Singgih. 2017. Statistik multivariate dengan SPSS. Elex Media Koputindo:Jakarta
- Siregar, Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Prenamedia Group.Jakarta.
- Suryawardana, Edy Dan Yani, Tri Endang. 2017. Analisis faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian di kecamatan Tembalang Semarang. Jumal Dinamika Sosial Budaya. Volume 19 Nomor 1. Hal 22-34.
- Suparyanto, Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Viva newstainment. 2018. Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi di <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi> (di akses 3 maret 2018)
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: *Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Mc.Graw-Hill. Boston.