

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KEDAI RIMPANG

Zamroni^{1)*}, Isdiantoni², Fatmawati³.

^{1)*} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja Madura,
email: Roniyzam08@gmail.com

²⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja,
email: isdiantoni@wiraraja.ac.id

³⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja,
email: fatmawati@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Kedai rimpang merupakan kedai jamu yang menawarkan konsep kekinian yang berlokasi di JL. Seludang No 37, Lingkungan Dhalem, Pajagalan Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep. Maka yang awalnya persepsi jamu itu pahit, minuman ketinggalan zaman dengan penyajian yang tradisional akhirnya berubah dengan tawaran kedai rimpang yang memenuhi harapan konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk Kedai Rimpang. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja, karena kedai rimpang merupakan satu-satunya kedai yang memiliki inovasi produk seperti jamu modern atau kekinian. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen kedai rimpang yang dilakukan kepada sebanyak 180 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis Faktor. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terbentuk 6 faktor yaitu faktor produk, faktor distribusi, faktor kemasan, faktor kualitas, faktor selera konsumen dan faktor psikologis adalah menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk kedai rimpang.

Keywords: *Faktor Penentu Keputusan, Jamu, Kedai, Keputusan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Kedai Rimpang merupakan kafe jamu yang menawarkan konsep kekinian, dengan menu yang bervariasi dan desain kedai yang sederhana tapi menarik. Kedai rimpang memiliki pangsa pasar yaitu anak muda, dan memiliki tagline khusus yaitu “Sehat Kekinian” dengan tujuan anak muda lebih menyadari terhadap kesehatan.

Kedai Rimpang menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong yang asik dengan penyajian higienis, praktis dan pelayanan yang ramah, menyesuaikan kebutuhan dan

keinginan anak muda sekarang yang mengedepankan gaya hidup yang menarik.

Dengan demikian, mulai dari menu jamu yang bervariasi, kualitas, harga, promosi, lokasi dan pengembangan usaha secara modern kekinian adalah cara kedai rimpang menarik konsumen masa kini dalam pengambilan keputusan pembelian jamu di kedai rimpang. Maka yang awalnya persepsi konsumen terhadap jamu itu pahit, minuman ketinggalan zaman dengan penyajian yang tradisional akhirnya berubah dengan tawaran kedai rimpang yang memenuhi harapan konsumen.

Melihat konsep yang ditawarkan kedai rimpang, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi atau menarik konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap kedai rimpang baik itu berupa produk berwujud atau yang tidak berwujud (jasa).

Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2019). *Perfomance* (kinerja), akses lokasi, *features* (fitur) dan *publisitas* (Promosi) dan hubungan masyarakat merupakan faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi nol derajat Cikampek Karawang.

Faktor-faktor yang didapatkan dalam penelitian ini dapat sebagai penentu konsumen dalam keputusan pembelian pada Kedai kopi nol derajat Cikampek Karawang sebesar 66,118%, yang diartikan bahwa nilai ini adalah hasil *cumulative* dari terbentuknya kelima faktor-faktor tersebut dianggap sebagai penentu keputusan pembelian pada kedai Kopi nol derajat Cikampek Karawang.

Sedangkan faktor yang dominan sebagai penentu keputusan pembelian pada kedai Kopi nol derajat Cikampek Karawang yaitu faktor *performance* (Kinerja) yang memiliki eigen value terbanyak atau tertinggi yang mampu untuk menjelaskan proses keputusan pembelian pada kedai Kopi nol derajat Cikampek Karawang sebesar 46,111% atau lebih banyak dari pada ketiga faktor yang terbentuk lainnya.

Menurut (Prasetya, 2019) Konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu barang biasanya menimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, produk, harga, lokasi dan promosi. Sehingga, bagi pembisnis harus bisa menganalisis segala sesuatu yang di sukai atau tingkah laku pelanggan saat menentukan pembelian. Maka dari itu pembisnis harus banyak mengetahui setiap variabel-variabel dalam melakukan bisnis yang di jalankannya. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai faktor

yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk Kedai rimpang.

METODE

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) Karena kedai rimpang merupakan satu-satunya kafe yang memiliki inovasi produk seperti jamu modern atau kekinian. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen kedai Rimpang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dan peneliti merasa cocok dengan orang itu maka peneliti akan menjadikannya sebagai sampel atau responden.

Riset pada penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* lalu jumlah anggota sampel min 10x dari total variable dan dianalisis. Responden pada penelitian ini total dari bagian sampel sejumlah 180 orang. Adapun software yang digunakan dalam penilitian ini adalah SPSS.25.

Metode Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif yaitu Uji Validitas, Reliabilitas Instrumen dan Analisis Faktor untuk mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utrama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung (Kaharuddin 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Rimpang merupakan kedai jamu yang berlokasi di Sumenep yang menawarkan konsep kekinian, banyak menu yang dikemas atau disajikan secara langsung. Kedai rimpang terletak di Jl. Seludang No 37, Lingkungan Dhalem, Pajagalan Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep dengan lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi oleh para konsumen. Kedai rimpang Sumenep berdiri sejak tahun 2019 merupakan cabang dari kedai rimpang yang berlokasi di Pamekasan yang telah berdiri sejak tahun 2017.

Pada proses pemesanan produk kedai rimpang yaitu kita bisa dengan langsung memesan minuman yang telah tersedia di dalam lemari pendingin contohnya seperti pokak, jamu kunyit, susu sapi, susu kambing dan juga bisa memesan yang masih membutuhkan proses dalam pembuatannya contohnya seperti STMJ, Susu kambing dan Susu sapi menariknya juga tersedia jamu seduh pria yang menggunakan nama pahlawan; Joko

tole, Adirasa (sehat dan bugar), Wiraraja (Stamina, energy tambahan), Hanoman, Sakera (Gagah perkasa). Jamu seduh wanita; Kartini (Sehat wanita), Lancar bulan, kuncup sirih, dan masih banyak produk jamu lainnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen kedai rimpang dengan jumlah 180 orang. Karakteristik responden kedai rimpang pada penelitian ini meliputi beberapa hal yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi pembelian dengan cara pengumpulan data melalui kuisisioner yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian mandiri, merasakan atau meminum langsung produk di tempat dan bersedia untuk dijadikan responden, dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia.

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15-16	2	1,2
2	17-25	82	45,6
3	26-35	54	30
4	36-45	27	15,1
5	46-55	15	8,5
Jumlah		180	100%

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner 2024

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	113	62,8
2	Perempuan	67	37,2
Jumlah		180	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner 2024

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	50	27,9
2	IRT	7	4
3	PNS	28	15,2
4	Wiraswasta	88	48,9
5	TNI/POLRI	7	4
Jumlah		180	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner 2024

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.

No	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Perdana	26	14,4
2	Kadang-Kadang	122	67,8
3	Sering	32	17,8
Jumlah		180	100

Sumber: Diolah Berdasarkan Kuesioner 2024

Menurut Sugiono (2019) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Faktor Kualitas

No	Faktor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	keterangan
1	Faktor Kualitas (X1)	Kualitas produk yang bermutu tinggi.	.606**	0.146	VALID
		Kualitas pelayanan yang baik	.665**	0.146	VALID
		Pelayanan ramah dan sopan	.622**	0.146	VALID
		Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat	.516**	0.146	VALID
		Pelayanan yang diberikan higienis terhadap produk, kinerja dan tempat.	.517**	0.146	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Faktor Produk

No	Faktor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	keterangan
2	Faktor Produk (X2)	Produk yang dijual Kedai Rimpang memiliki cita rasa yang khas sehingga membedakan dengan minuman sehat di tempat lain.	.301**	0.146	VALID
		Cita Rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura	.367**	0.146	VALID
		Cita Rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorokan (Ringan).	.281**	0.146	VALID
		Cita Rasa yang segar dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit.	.479**	0.146	VALID
		Produk yang dijual Kedai Rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten.	.357**	0.146	VALID
		Kemasan produk Kedai Rimpang yang menarik dan sesuai selera dengan konsumen.	.537**	0.146	VALID
		Kemasan Praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel.	.418**	0.146	VALID
		Memiliki banyak varian produk yang dijual Kedai Rimpang	.402**	0.146	VALID
		Produk yang dijual Kedai Rimpang memiliki label/nama produk.	.461**	0.146	VALID
Jaminan produk Kedai Rimpang yang memiliki izin produk/halal/aman dikonsumsi.	.394**	0.146	VALID		

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 7. Uji Validitas Faktor Harga

No	Faktor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	keterangan
3	Faktor Harga (X3)	Harga sesuai dengan manfaat produk	.381**	0.146	VALID
		Harga sesuai dengan daya beli konsumen	.674**	0.146	VALID
		Harga sesuai dengan kualitas produk	.359**	0.146	VALID
		Harga yang ditetapkan oleh Kedai Rimpang terjangkau untuk konsumen.	.628**	0.146	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Tabel 8. Uji Validitas Faktor Lokasi

No	Faktor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	keterangan
4	Faktor Lokasi (X4)	Lokasi Kedai Rimpang yang berada ditengah kota.	.586**	0.146	VALID
		Lokasi Kedai rimpang yang mudah diakses atau didatangi oleh konsumen.	.865**	0.146	VALID
		Lokasi dengan suasana nyaman seperti, (Parkir yang luas, Tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik) sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	.783**	0.146	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Tabel 9. Uji Validitas Faktor Promosi

No	Faktor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	keterangan
5	Faktor Promosi (X)	Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan	.626**	0.146	VALID
		Promosi penjualan produk kedai Rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk Kedai Rimpang.	.772**	0.146	VALID
		Melalui pemasaran langsung produk Kedai Rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen Kedai Rimpang.	.466**	0.146	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Dari tabel uji validitas tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap item pertanyaan pada faktor kualitas, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi dinyatakan valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,146, dengan keterangan bahwa responden mengerti maksud dari isi kuesioner yang diberikan oleh peneliti, dan data ini bisa dijadikan sebagai ajuan untuk penelitian selanjutnya.

mana instrument penelitian bisa dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha memiliki angka sebesar 0,6 atau lebih, sehingga kaitannya dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian Faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk kedai rimpang sebagai berikut:

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu pertanyaan/ pernyataan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Jika nilai cronbach's alpha < 0,6 maka instrument penelitian tidak reliable. Menurut Sugiono (2017) Menyatakan bahwa sejauh

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,638	25

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Berdasarkan tabel uji reliabilitas tersebut, diperoleh nilai koefisien Alpha (Alpha yang terletak diakhir output) dari ke 5 Faktor, Faktor kualitas, produk, harga, lokasi dan promosi dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 25 mendapatkan nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliable, artinya semua konsumen mengerti dari setiap variabel pertanyaan dan variabel pertanyaan tersebut dapat diandalkan dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

2. Analisis Faktor
 - a. Uji KMO dan Bartlett Test

KMO dan Bartlett Test adalah uji yang dilakukan untuk menentukan kelayakan dari

suatu analisis faktor yang akan dilakukan dengan skala uji berkisar antara 0,5 sampai 1, dan uji MSA (measures of sampling adequacy). MSA adalah pengujian untuk mengukur kecukupan sampling dari setiap variabel. Nilai MSA harus diatas 0,5 sebagai syarat diterimanya uji MSA karena semakin tinggi nilai korelasi antar variabel menunjukkan semakin besar kemungkinan variabel tersebut berada di faktor yang sama, dan apabila nilai kurang dari 0,5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan karena tidak dapat diprediksi untuk mengukur dari setiap variabel atau korelasi antar variabel rendah. Berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Barlett Test.

Tabel 11. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1670,188
	df	300
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett Test adalah 0,771 dengan tingkat signifikansi 0,000 oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA dalam pengujian pertama yang terdapat pada anti image correlation, menunjukkan nilai Kualitas Produk yang

bermutu tinggi (P1) adalah 0,850, Kualitas pelayanan yang baik (P2) adalah 0,650, Pelayanan ramah dan sopan (P3) adalah 0,534, Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat (P4) adalah 0,794, Pelayanan yang diberikan higeinis terhadap produk, kinerja dan tempat (P5) adalah 0,558.

Cita rasa produk yang khas (P1) adalah 0,687, Cita rasa yang khas karena

menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura (P2) adalah 0,853, Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan (P3) adalah 0,772, Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit (P4) adalah 0,857, Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten (P5) adalah 0,648, Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen (P6) adalah 0,699, Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel (P7) adalah 0,619, Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang (P8) adalah 0,689, Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk (P9) adalah 0,608, Jaminan produk kedai rimpang yang memiliki izin produk/halal/aman dikonsumsi (P10) adalah 0,487.

Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk (P1) adalah 0,841, Harga sesuai dengan daya beli konsumen (P2) adalah 0,824, Harga sesuai dengan kualitas produk (P3) adalah 0,866, Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen (P4) adalah 0,870.

Tempat yang berada di tengah kota (P1) adalah 0,420, Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen (P2) adalah 0,876, Lokasi dengan suasana

nyaman seperti, Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (P3) adalah 0,878.

Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan (P1) adalah 0,840, Promosi penjualan produk kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang (P2) adalah 0,599, Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang (P3) adalah 0,828.

Dari ke 25 variabel yang ada, maka selanjutnya dapat dilihat nilai MSA nya. Apabila ada nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut. Dari ke 25 Variabel terdapat nilai MSA yang kecil yaitu dibawah 0,5 adalah Jaminan produk kedai rimpang yang memiliki izin produk/ halal/ aman dikonsumsi (P10) adalah 0,487, dan Tempat yang berada di tengah kota (P1) adalah 0,420, oleh sebab itu ke dua variabel tersebut dikeluarkan dari Faktor karena memiliki angka MSA yang kecil yaitu dibawah 0,5. Maka dilakukan pengujian ulang untuk memastikan dan memberi informasi baru tentang seberapa konsisten nilai KMO dan MSA yang digunakan untuk analisis faktor.

Tabel 12. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1514,500
	df	253
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Dari hasil Output pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Bartlett Test mengalami perubahan dari 0,771 menjadi 0,803 dengan tingkat signifikansi tetap 0,000. Hal ini disebabkan penghilangan variabel

dengan angka MSA terkecil yaitu ke 2 variabel sebelumnya. Hal tersebut itulah yang dapat meningkatkan angka MSA yang ada.

Angka MSA dari 23 variabel yang sudah dilakukan pengujian ulang yang ke 2

semuanya sudah diatas nilai MSA 0,5. Maka dengan demikian hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Melakukan factoring dari rotasi

Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah Principal Component Analysis atau teknik yang digunakan untuk menyederhanakan suatu data secara linier sehingga terbentuk system koordinat secara maksimum. Untuk mengetahui dari sekian 23 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dengan dilakukan proses rotasi menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal), artinya melakukan teknik rotasi faktor yang bertujuan untuk memaksimalkan varian kuadrat dari beban faktor yang telah dirotasi, hal ini membantu membuat faktor yang lebih mudah diinterpretasikan dan independen satu sam lain.

Maka selanjutnya hasil pada Analisis faktor adalah *Communalities*. *Communalities* adalah proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor. Semakin besar nilai Komunalitas, maka semakin besar pula hubungan variabel dengan faktor. Sedangkan *Communalities initial* menggambarkan estimasi varian masing-masing variabel yang terbentuk yaitu 1.

Pada uji *Communalities* dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan yang baik (X1P2) angkanya adalah 0,809 hal ini menunjukkan bahwa 80,9% varians dari variabel kualitas pelayanan yang baik dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor. Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang (X5P3) angkanya adalah 0,711 hal ini menunjukkan 71,1% varians dari variabel Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang dapat dijelaskan

dalam faktor yang terbentuk artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Cita rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura (X2P2) angkanya adalah 0,697 hal ini menunjukkan 69,7% varians dari variabel Cita rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Harga sesuai dengan kualitas produk (X3P3) angkanya adalah 0,692 hal ini menunjukkan 69,2% varians dari variabel Harga sesuai dengan kualitas produk dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Pelayanan yang diberikan higeinis terhadap produk, kinerja dan tempat (X1P5) angkanya adalah 0,681 hal ini menunjukkan bahwa 68,1% varians dari variabel Pelayanan yang diberikan higeinis terhadap produk, kinerja dan tempat dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk (X3P1) angkanya adalah 0,678 hal ini menunjukkan 67,8% varians dari variabel Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk (X2P9) angkanya adalah 0,676 hal ini menunjukkan 67,6% varians dari variabel Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk.

Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah

berlabel (X2P7) angkanya adalah 0,661 hal ini menunjukkan 66,1% varians dari variabel Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen (X3P4) angkanya adalah 0,652 hal ini menunjukkan 65,2% varians dari variabel Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit (X2P4) angkanya adalah 0,650 hal ini menunjukkan 65,0% varians dari variabel Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Promosi penjualan produk kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang (X5P2) angkanya adalah 0,642 hal ini menunjukkan 64,2% varians dari variabel Promosi penjualan produk kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk.

Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten (X2P5) angkanya adalah 0,592 hal ini menunjukkan 59,2% varians dari variabel Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya

hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Kualitas produk yang bermutu tinggi (X1P1) angkanya adalah 0,591 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 59,1% varians dari variabel kualitas produk yang bermutu tinggi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang (X2P8) angkanya adalah 0,591 hal ini menunjukkan 59,1% varians dari variabel Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Pelayanan ramah dan sopan (X1P3) angkanya adalah 0,588 hal ini menunjukkan 58,8% varians dari variabel Pelayanan ramah dan sopan dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen (X4P2) angkanya adalah 0,577 hal ini menunjukkan 57,7% varians dari variabel Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Harga sesuai dengan daya beli konsumen (X3P2) angkanya adalah 0,566 hal ini menunjukkan 56,6% varian dari variabel Harga sesuai dengan daya beli konsumen dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan (X5P1) angkanya adalah 0,560 hal ini menunjukkan bahwa 56,0% varians dari variabel Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel

dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat (X1P4) angkanya adalah 0,555 hal ini menunjukkan bahwa 55,5% varians dari variabel Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen (X2P6) angkanya adalah 0,554 hal ini menunjukkan 55,4% varians dari variabel Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor relatif besar dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh tingginya hubungan antara variabel dan faktor.

Lokasi dengan suasana nyaman seperti, Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (X4P3) angkanya adalah 0,539 hal ini menunjukkan 53,9% varians dari variabel Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk. Cita rasa produk yang khas (X2P1) angkanya adalah 0,468 hal ini menunjukkan 46,8% varians dari variabel Cita produk yang khas dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor mencukupi dan variabel ini

mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh cukupnya nilai hubungan antara variabel dan faktor.

Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan (X2P3) angkanya adalah 0,409 hal ini menunjukkan 40,9% varians dari variabel Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, artinya hubungan antara variabel dan faktor mencukupi dan variabel ini mendapatkan faktor yang baik ditunjukkan oleh cukupnya nilai hubungan antara variabel dan faktor.

Setelah penjelasan uji *Communalities* selanjutnya melihat nilai dari *Total Variance Explained*. Menurut Singgih Santoso (2015) menjelaskan bahwa Tabel *Total Variance Explained* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk, maka harus dapat dilihat pada nilai eigenvaluennya. Cara menentukan faktor yang terbentuk dengan melihat nilai eigenvaluennya harus berada diatas satu (1) karena mampu menjelaskan variasi data dan bisa dikatakan variasi data bagus, jika berada dibawah satu maka sudah tidak termasuk dan tidak mampu menjelaskan variasi data dalam faktor.

Eigen value menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variable yang ada. Susunan jumlah angka eigen value selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Tabel 13. Total Variance Explained

Total Variance Explained										
Component t	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,976	25,982	25,982	5,976	25,982	25,982	3,932	17,097	17,097	
2	2,707	11,770	37,752	2,707	11,770	37,752	3,588	15,592	32,689	
3	1,747	7,595	45,347	1,747	7,595	45,347	1,897	8,248	40,937	
4	1,433	6,231	51,577	1,433	6,231	51,577	1,700	7,391	48,328	
5	1,169	5,082	56,659	1,169	5,082	56,659	1,632	7,097	55,424	
6	1,108	4,819	61,478	1,108	4,819	61,478	1,392	6,054	61,478	
7	0,987	4,290	65,768							
8	0,884	3,842	69,611							
9	0,832	3,619	73,230							
10	0,774	3,367	76,598							
11	0,668	2,905	79,502							
12	0,623	2,709	82,212							
13	0,588	2,557	84,769							
14	0,544	2,365	87,134							
15	0,490	1,954	89,088							
16	0,410	1,785	90,873							
17	0,392	1,705	92,578							
18	0,339	1,474	94,051							
19	0,329	1,430	95,482							
20	0,318	1,381	96,862							
21	0,257	1,116	97,978							
22	0,251	1,090	99,068							
23	0,214	0,932	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel Total Variance Explained diatas dapat dilihat bahwa terdapat 23 variabel (component) yang telah dimasukkan kedalam analisis faktor.

Dari 23 variabel tersebut pada tabel Total Variance Explained diatas bahwa hanya 6 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigen value masih diatas 1,

dengan dua faktor eigen value masih diatas 1, dengan tiga faktor eigen value masih diatas 1, empat faktor eigen value masih diatas 1, lima faktor eigen value masih diatas 1, enam faktor eigen value masih diatas 1, dan 17 faktor sisa sudah berada dibawah 1, oleh sebab itu maka hasilnya terbentuk 6 faktor.

Tabel 14. Component Matrix (a)

Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1p1	0,546	0,410	0,098	-0,073	0,126	-0,306
x1p2	0,358	0,401	-0,111	-0,004	0,588	-0,401
x1p3	0,269	0,420	0,116	-0,436	0,222	-0,295
x1p4	-0,466	0,480	-0,087	-0,310	0,010	-0,062
x1p5	0,149	0,352	-0,051	-0,175	0,400	0,584
x2p1	-0,322	0,349	-0,342	0,001	-0,344	-0,083
x2p2	0,698	0,264	-0,217	0,245	-0,127	0,130
x2p3	-0,533	0,258	0,071	0,014	0,042	0,228
x2p4	0,680	0,338	-0,145	-0,083	-0,187	0,102
x2p5	-0,186	0,341	-0,237	-0,525	-0,330	0,036
x2p6	0,381	0,355	0,236	-0,307	-0,303	0,203
x2p7	-0,249	0,304	0,686	0,114	-0,145	-0,029
x2p8	0,380	0,148	0,365	-0,118	0,244	0,466
x2p9	-0,126	0,404	0,641	0,284	-0,051	-0,053
x3p1	0,661	0,353	0,040	0,266	-0,170	-0,127
x3p2	-0,578	0,399	-0,241	0,049	0,048	0,097
x3p3	0,623	0,351	0,074	0,355	-0,223	-0,008
x3p4	-0,686	0,370	-0,067	-0,127	-0,118	-0,100
x4p2	-0,720	0,121	0,104	0,151	0,083	-0,068
x4p3	-0,626	0,285	-0,071	0,196	0,153	-0,003
x5p1	-0,606	0,385	0,016	0,207	-0,030	-0,004
x5p2	-0,299	0,342	-0,405	0,475	0,120	0,177
x5p3	0,709	0,222	-0,367	0,149	0,032	0,033

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Setelah diketahui bahwa enam faktor yang terbentuk adalah jumlah yang optimal. Maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 23 variabel tersebut pada enam faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah faktor loading (0,40).

Faktor loading adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor terbentuk, dalam penelitian ini pemuatan faktor loading yaitu 0,40 diperoleh dari pedoman faktor loading menurut (Hair et al 2010) yaitu jika total sampel 180 maka faktor loading 0,40, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6. Proses penentuan variabel berdasarkan variabel akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

- a. Kualitas Produk yang bermutu tinggi (P1)
Korelasi antara X1P1 dengan faktor 1

angkanya adalah 0,546 (kuat, karena sudah diatas 0,5) sedangkan faktor loading penelitian ini 0,4.

Korelasi antara X1P1 dengan faktor 2 angkanya adalah 0,410 (cukup, namun ada korelasi yang lebih yaitu diatas 0,5).

Korelasi antara X1P1 dengan faktor 3 angkanya adalah 0,098 (lemah dibawah 0,5).

Korelasi antara X1P1 dengan faktor 4 angkanya adalah -0,073 (sangat lemah dibawah 0,5).

Korelasi antara X1P1 dengan faktor 5 angkanya adalah 0,126 (lemah karena berada dibawah 0,5).

Korelasi antara X1P1 dengan faktor 6 angkanya adalah -0,306 (sangat lemah karena dibawah 0,5).

Demikian seterusnya dengan variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke dua puluh tiga variabel yang terbentang didalam 6 faktor.

Tabel 15. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1p1	0,454	-0,179	0,128	0,576	0,056	0,036
x1p2	0,230	0,084	-0,110	0,832	-0,195	0,079
x1p3	0,084	-0,136	0,097	0,667	0,305	0,127
x1p4	-0,235	0,464	0,092	0,476	0,219	0,033
x1p5	0,105	0,168	-0,113	0,123	0,064	0,781
x2p1	0,463	0,101	-0,063	-0,092	0,404	-0,261
x2p2	0,800	-0,112	-0,141	0,048	-0,057	0,137
x2p3	0,481	-0,274	0,200	-0,126	0,134	0,170
x2p4	0,692	-0,222	-0,098	0,149	0,232	0,188
x2p5	-0,033	0,147	-0,103	0,024	0,747	0,003
x2p6	0,366	-0,255	0,262	0,032	0,452	0,284
x2p7	-0,093	0,106	0,798	-0,011	0,051	0,026
x2p8	0,162	-0,246	0,209	0,064	-0,065	0,673
x2p9	0,081	0,178	0,788	0,081	-0,092	0,046
x3p1	0,766	-0,151	0,154	0,204	-0,054	-0,035
x3p2	0,701	-0,178	-0,008	-0,015	0,205	0,030
x3p3	0,792	-0,102	0,207	0,068	-0,088	0,014
x3p4	-0,329	0,580	0,170	0,019	0,392	-0,157
x4p2	-0,450	0,537	0,250	-0,066	-0,033	-0,137
x4p3	-0,278	0,666	0,126	0,010	-0,025	-0,041
x5p1	-0,173	0,661	0,273	-0,051	0,090	-0,086
x5p2	0,180	0,738	-0,152	-0,101	-0,175	0,037
x5p3	-0,115	0,724	-0,334	0,206	-0,074	0,120

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Setelah *Component matrix (a)* maka *matrix*) untuk memperlihatkan distribusi dilakukan hasil rotasi (*rotated component matrix*) variabel yang lebih jelas dan nyata seperti tabel

diatas. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading besar semakin diperbesar. Berikut ini akan dijelaskan variabel akan masuk ke dalam faktor mana, yaitu:

1. Kualitas produk yang bermutu tinggi (X1P1) faktor *loading* yang paling besar ada pada faktor 4 dengan nilai 0,576, maka berarti Kualitas produk yang bermutu tinggi berada faktor 4, dibuktikan dengan nilai faktor *loading* paling besar.

2. Kualitas pelayanan yang baik (X1P2) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,832, maka berarti Kualitas pelayanan yang baik berada pada faktor 4.

3. Pelayanan ramah dan sopan (X1P3) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,667, maka berarti Pelayanan ramah dan sopan berada pada faktor 4.

4. Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat (X1P4) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,476, maka berarti pelayanan yang cepat tanggap dan tepat berada pada faktor 4.

5. Pelayanan yang diberikan higienis terhadap produk, kinerja dan tempat (X1P5) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,781, maka berarti Pelayanan yang diberikan higienis terhadap produk, kinerja dan tempat berada pada faktor 6.

6. Cita rasa produk yang khas (X2P1) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,463, maka berarti Cita rasa produk yang khas berada pada faktor 1.

7. Cita rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura (X2P2) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,800, maka berarti Cita rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura berada pada faktor 1.

8. Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan (X2P3) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,481, maka berarti Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan berada pada faktor 1.

9. Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit (X2P4) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,692, maka berarti Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit berada pada faktor 1.

10. Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten (X2P5) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,747, maka berarti Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten berada pada faktor 5.

11. Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen (X2P6) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,452, maka berarti Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen berada pada faktor 5.

12. Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel (X2P7) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,798, maka berarti Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel berada pada faktor 3.

13. Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang (X2P8) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,673, maka berarti Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang berada pada faktor 6.

14. Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk (X2P9) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 3

dengan nilai 0,788, maka Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk berada pada faktor 3.

15. Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk (X3P1) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,766, maka Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk berada pada faktor 1.

16. Harga sesuai dengan daya beli konsumen (X3P2) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,701, maka berarti Harga sesuai dengan daya beli konsumen berada pada faktor 1.

17. Harga sesuai dengan kualitas produk (X3P3) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,792, maka berarti Harga sesuai dengan kualitas produk berada pada faktor 1.

18. Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen (X3P4) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,580, maka berarti Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen berada pada faktor 2.

19. Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen (X4P2) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,537, maka berarti Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen berada pada faktor 2.

20. Lokasi dengan suasana nyaman seperti, Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (X4P3) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,666, maka berarti Lokasi dengan suasana nyaman seperti, Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen berada pada faktor 2.

21. Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan (X5P1) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,661,

maka berarti Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan berada pada faktor 2.

22. Promosi penjualan produk kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang (X5P2) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,738, maka berarti Promosi penjualan produk kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang berada pada faktor 2.

23. Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang (X5P3) faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,724, maka berarti Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang berada pada faktor 2.

Dengan demikian dari 23 variabel tersebut telah direduksi menjadi hanya terbentuk 6 faktor, yaitu:

1. Faktor 1 terdiri dari: Cita rasa produk yang khas, Cita rasa yang khas karena menggunakan bahan-bahan herbal alami dan rempah dari Madura, Cita rasa yang khas karena tidak terasa pekat ditenggorakan, Harga sesuai dengan daya beli konsumen, Cita rasa yang seger dan tidak pahit seperti jamu tradisional sehingga sesuai dengan selera anak muda yang tidak suka pahit, Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk, Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Faktor 2 terdiri dari: Harga yang ditetapkan oleh kedai rimpang terjangkau untuk konsumen, Lokasi kedai rimpang yang mudah di akses atau didatangi oleh konsumen, Lokasi dengan suasana nyaman seperti, Parkir yang luas, tempat selalu bersih, sejuk, dan fasilitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen, Iklan produk kedai rimpang mudah ditemukan, Promosi penjualan produk

- kedai rimpang pada waktu tertentu yang mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi produk kedai rimpang, Melalui pemasaran langsung produk kedai rimpang membuat banyak yang menjadi konsumen kedai rimpang.
3. Faktor 3 terdiri dari: Kemasan praktis seperti cup, sachet, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel, Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/nama produk.
 4. Faktor 4 terdiri dari: Kualitas produk yang bermutu tinggi, Kualitas pelayanan yang baik, Pelayanan ramah dan sopan, Pelayanan yang cepat tanggap dan tepat.
 5. Faktor 5 terdiri dari: Produk yang dijual kedai rimpang memiliki aroma yang khas dan konsisten, Kemasan produk kedai rimpang yang menarik dan sesuai selera konsumen.
 6. Faktor 6 terdiri dari: Pelayanan yang diberikan higienis terhadap produk, kinerja dan tempat, Memiliki banyak varian produk yang dijual kedai rimpang.

Tabel 16. Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	0,708	-0,614	-0,142	0,232	-0,123	0,180
2	0,433	0,567	0,330	0,421	0,395	0,220
3	-0,204	-0,353	0,886	0,027	-0,136	0,173
4	0,397	0,388	0,188	-0,277	0,726	-0,231
5	-0,328	0,132	-0,210	0,590	-0,531	0,448
6	0,064	0,097	-0,078	-0,587	0,037	0,797

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

Sumber: Hasil Output SPSS.25

Dari tabel *Component Transformation Matrix* diatas dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1, 2, 3, 4, 5, 6, dengan angka (0,708; 0,567; 0,886; -0,277; -0,531; 0,797). Angka dengan ditandai minus (“-“) hanya menunjukkan arah korelasi, namun tetap dianggap dapat merangkum indicator, hal ini karena hasil analisis faktor pada *Component Transformation Matrix* lebih fokus pada pola hubungan antar variabel yang sudah terbentuk sebelumnya dari pada pada arah spesifik hubungan (positif atau negatif). Dengan demikian, tanda minus hanya mengindikasikan arah korelasi, sementara kemampuan faktor untuk merangkum indicator tetap dipertahankan.

Sedangkan pada diagonal yang lain menunjukkan angka dibawah 0,5 menunjukkan adanya terdapat komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi. Hanya ada 4 faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu faktor 1 (componen 1) dengan angka 0,708, faktor 2 (componen 2) dengan angka 0,567, faktor 3 (component 3) dengan angka 0,886, dan faktor 6 (component 6) dengan angka 0,797.

Berdasarkan terbentuknya hanya 4 faktor yang diagonalnya nilainya diatas 0,5, yaitu faktor 1 (component 1), faktor 2 (component 2), faktor 3 (component 3) dan faktor 6 (component 6) hal itu sudah cukup mewakili dari keenam faktor yang terbentuk. Maka dari hasil tersebut juga bisa

menunjukkan bahwa faktor 3 memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan angka 0,886 yang terdiri dari variabel Kemasan praktis seperti cup, saset, gelas, cangkir dan botol literan yang sudah berlabel dengan faktor loading 0,798, Produk yang dijual kedai rimpang memiliki label/ nama produk dengan faktor loading 0,788. Artinya faktor 3 lebih dominan menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk kedai rimpang.

c. Interpretasi atas faktor yang terbentuk

Selanjutnya setelah melakukan factoring dan rotasi, adalah melakukan interpretasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan untuk bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Menurut Ghozali (2010) Pemberian

nama dan konsep tiap faktor biasanya ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Namun biasanya pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk berdasarkan variabel yang memiliki nilai *faktor loading* tertinggi. Hal ini dilakukan apabila dimungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat mewakili semua variabel yang membentuk faktor tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor produk, faktor distribusi, faktor kemasan, faktor kualitas, faktor selera konsumen dan faktor psikologis adalah menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk kedai rimpang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian ini tentang Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kedai Rimpang, melalui analisis faktor dapat diperoleh 6 faktor terbentuk yaitu faktor produk, faktor distribusi, faktor kemasan, faktor kualitas, faktor selera konsumen dan faktor psikologis adalah menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian produk kedai rimpang

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya ucapkan terimakasih kepada Bapak Isdiantoni, SP., MP. Dan Ibu Ir.Fatmawati, MP. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi. Bapak Jakfar Sodik selaku pemilik Kedai Rimpang dan seluruh karyawannya karena telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansa, A., & Sukaris, S. 2022. Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504.
<https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Amitha, F. 2021. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ashara, S. N. 2023. Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Toko Sembako. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 2(1), 219-231.
- Hasanah, A., & Noor, T. I. 2021. Analisis Preferensi Rumah Tangga Terhadap

- Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Tangga, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1004. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.4961>
- Linde, N. 2005. Consumer products. *Encyclopedia of Toxicology*, 2, 661–665. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369400-0/00263-5>
- Maryati, & Khoiri.M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Prasetya, K. Y. A. dkk. 2019. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study on Blen.Co Café Manado Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. 2022. Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- SALEH, F. R. R. (2023). *Pengaruh Usia Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Cv. Maju Lestari Abadi Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).