

## **FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAGIC COM YONGMA YMC 114 DI SURABAYA**

Fransiskus Sugiarto  
Fakultas Ekonomi, Program studi Manajemen, Universitas Widya Kartika  
Jl.Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113  
Email:Frans.gunawan93@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kompetisi pada era globalisasi telah merambah ke segala bidang, termasuk bidang industry baik industry barang maupun jasa. Hal ini juga dialami oleh Indonesia dimana begitu banyak produk-produk baru baik produk impor maupun produk dalam negeri yang membanjiri pasar. Salah satunya yaitu, PT.YONGMA ELEKTROKNIK Perusahaan ini telah menghasilkan berbagai macam produk magic com yang terkenal, dan salah satunya adalah yongma ymc 114 yang memiliki penjualan tertinggi antara produk-produk yang lainnya.

Hingga saat ini masih merupakan pemimpin pasar disurabaya. Penulis Tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli magic com yongma disurabaya, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif, Eksploratif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuisioner terhadap 100 orang dengan menggunakan teknik snowball sampling. Pelaksanaan Snowball sampling dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang merupakan konsumen yongma sebanyak 100 responden pada tahun 2019, yang diambil dari lokasi kota Surabaya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan Program SPSS.

Berdasarkan Hasil penelitian ini, Maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli magic com yongma disurabaya yaitu faktor Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi, Kepuasan Konsumen, Merek, Inovasi Produk, Citra Merk, Persepsi Harga, Daya Tarik iklan, Faktor Pribadi.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi, Kepuasan Konsumen, Merek, Inovasi Produk.

### **PENDAHULUAN**

Kompetisi pada era globalisasi telah merambah ke segala bidang, termasuk bidang industry baik industry barang maupun jasa. Munculnya produk-produk baru yang membanjiri pasar-pasar di seluruh dunia mengakibatkan timbulnya situasi dimana bukan konsumen yang mencari barang tapi barang yang mencari konsumen. Hal ini juga dialami oleh Indonesia dimana begitu banyak produk-produk baru baik produk impor maupun produk dalam negeri yang membanjiri pasar. Adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang begitu pesat juga turut mewarnai kompetisi

tersebut. Berbagai produk dengan kecanggihan teknologi untuk meringankan aktivitas manusia sehari-hari banyak ditawarkan di pasar. Sementara itu, kondisi krisis ekonomi yang sudah berjalan kurang lebih tiga tahun dan hingga saat ini belum menunjukkan titik terang, memaksa konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

**Data penjualan produk magic com di surabaya**  
Periode January-Desember 2019

PERIODE	COSMOS CRJ-3306	PHILIPS HD-3132	YONGMA YMC-114	MIYAKO	MASPION MRJ-1808	Total
				MCM- 509		
Jan-2018	2,383	5,826	6,896	7,982	7,119	30,206
Feb-2018	6,376	7,755	6,284	9,069	8,069	37,553
Mar-2018	8,852	6,149	9,837	8,868	9,216	42,922
Apr-2018	3,440	5,535	4,678	8,039	1,152	22,844
May-2018	2,913	5,613	6,723	1,217	9,207	25,673
Jun-2018	2,048	3,409	8,843	7,859	8,001	30,160
Jul-2018	1,803	4,618	2,677	8,345	1,126	18,629
Aug-2018	4,809	5,821	7,690	9,185	1,835	29,340
Sep-2018	7,297	5,507	5,112	934	9,126	27,976
Oct-2018	1,114	6,760	7,023	1,831	9,594	26,322
Nov-2018	8,855	6,360	5,811	5,291	1,007	27,324
Dec-2018	3,724	3,028	5,285	2,775	1,008	15,820
<b>Total</b>	<b>53,614</b>	<b>66,381</b>	<b>76,859</b>	<b>71,395</b>	<b>56,866</b>	<b>334,769</b>

Sumber: pt.yongma/Surabaya

Dari kasus inilah maka produsen magic.com mengeluarkan berbagai macam tipe dengan berbagai macam fungsi. Untuk kategori produk magic.com seperti yongma, Philips, cosmos, miyako dan maspion terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.

#### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan dalam pembelian magic com di Surabaya?

#### **Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian magic com yongma di Surabaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku konsumen**

Menurut, Fure, H. (2013). “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut, Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). “Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen”.

#### **Tren**

Menurut Maryati (2010:129) menyatakan tren adalah suatu gerakan (kecendrungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bias bertambah bias berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut tren positif atau tren yang memiliki kecendrungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut tren negative yang mempunyai kecenderungan menurun.

#### **Persepsi Harga**

Menurut Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). “Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya”.

#### **Merek**

Menurut, Pujadi, B. (2010). “Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain”.

#### **Kualitas**

Menurut, Ariani, D. W. (2014). “kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, atau yang disebut dengan konsep organization wide total quality control dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.

#### **Promosi**

Menurut, Nasution, M. F. R. (2014). “Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

#### **Lokasi**

Menurut, Wahyudi, N. (2014). “Pemilihan lokasi suatu organisasi atau perusahaan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang”.

#### **Minat Beli**

Menurut, Pujadi, B. (2010). “Minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya”.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut, Produk, K. K. K. (2013). “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan (customer loyalty) dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang digunakan untuk keperluan penelitian. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

### Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Surabaya yang merupakan pengguna magic com. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan pengguna magic com di Surabaya yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### Sampel

Dalam penelitian ini populasi mengacu pada penduduk Surabaya yang merupakan konsumen yongma. Hal tersebut berakibat pada populasi yang akan diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Peneliti dapat menggunakan rumus Cochran untuk mendapatkan sampel. Menurut Cochran dalam Sugiyono (2017 : 148) dalam

penemuan jumlah sampel peneliti mengacu pada rumus seperti dibawah ini :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang besar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (Sampling Error) 10%

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono (2017 : 148) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Unknown population) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden  
Dari hasil perhitungan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan sebagai syarat untuk memastikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner bisa dipahami oleh responden dengan baik.

### Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli magic com di Surabaya. Pengukuran variabel dilakukan skala likert

dengan skor 1-5. Responden memberi tanda centang pada alternative jawaban yang tersedia, berdasarkan tingkat kesetujuannya pada tiap jawaban.

#### Metode Analisis Faktor

Setelah mendapat data kuisioner dari para responden, maka akan dilakukan analisis data, apakah data yang terkumpul tersebut valid realibel. Penganalisaan ini dilakukan sebelum data tersebut diolah lebih jauh.:  
Menentukan Rumusan Masalah, Menyusun

Matriks Korelasi, Ekstrasi Faktor Merotasikan Faktor, interpretasikan Faktor.

#### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

##### Karakteristik Demografis Responden

Analisis demografik pertama dilakukan terhadap data jenis kelamin responden. Analisis terhadap data jenis kelamin responden perlu untuk dilakukan karena adanya perbedaan penting antara pria dan wanita.

Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	51	51.0%
Laki - Laki	49	43.0%
Total	100	100%

Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	5	5.0%
20 - 30 Tahun	63	63.0%
30 - 40 Tahun	23	23.0%
>40 Tahun	9	9.0%
Total	100	100%

Analisis demografik kedua dilakukan terhadap data usia responden. analisis terhadap data usia responden perlu dilakukan karena adanya issue penting

mengenai hubungan antara usia dengan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan		
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0.0%
SMP	1	1.0%
SMA	77	77.0%
D3/S1/S2/S3	21	21.0%
Lain - lain	1	1.0%
Total	100	100%

Karakteristik demografis Ketiga berdasarkan pendidikan, dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa Responden terbanyak yang pertama adalah dengan latar belakang SMA dengan nilai presentase sebesar 77.0% dan

yang kedua dengan respon berlatar belakang Sarjana dengan presentase sebesar 21.0%, hal diini dapat disimpulkan bahwa Lokasi Surabaya lebih banyak yang memakai YONGMA dengan latar belakang SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase

Pelajar/Mahasiswa	5	5.0%
Pegawai negeri	7	7.0%
Pegawai swasta	70	70.0%
Wiraswasta	12	12.0%
Ibu rumah tangga	5	5.0%
Lainnya, Sebutkan.....	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan perbandingan presentase responden dilihat dari latar belakang pekerjaan bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan pegawai swasta karena pada umumnya sebagian masyarakat lebih banyak yang berkerja sebagai pekerja swasta dibandingkan dengan pekerjaan lainnya.

#### **Analisis Tanggapan Terhadap Faktor Penggunaan magic com**

Faktor penggunaan magic com yongma melibatkan 35 faktor, dan tanggapan responden yang didasarkan pada nilai rata-

rata digunakan untuk menjelaskan penilaian atas faktor-faktor tersebut.

Nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa responden menyukai produk YONGMA karena Harga cukup terjangkau, Artinya bahwa harga yang ditawarkan cukup oleh produk tersebut masih cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi adalah pada faktor Proses memasak jadi lebih cepat, artinya bahwa banyak responden yang setuju bahwa menggunakan magic com yongma memang membuat proses memasak nasi menjadi lebih cepat.

No	Pernyataan	Mean	No.	Pernyataan	Mean
V01	Harga cukup terjangkau	3,82	V16	Produk tersebut tidak pernah mengecewakan	4.02
V02	Harga sesuai dengan kualitas	4,41	V17	Sparepart mudah dicari	3.96
V03	Harga sesuai dengan kemampuan finansial	3.90	V18	Dari dulu sudah menggunakan produk tersebut	3.89
V04	Desain sangat menarik	4.22	V19	Citra merk yang baik	4.13
V05	Varian warna banyak pilihan	4.04	V20	Lokasi penjualannya mudah dijangkau	4.06
V06	Model Elegant	4.21	V21	Saya tidak suka ganti – ganti produk	3.84
V07	Kualitas mesin tahan lama	4.03	V22	Layanan service sangat cepat	4.02
V08	Panci penanak nasi yang sangat baik	4.22	V23	Saya suka Brand – Brand korea	3.93
V09	Nasi yang dihasilkan punel	4.03	V24	Daya listrik cukup rendah	4.02
V10	Reputasi merk baik	4.24	V25	Proses memasak jadi lebih cepat	4.30
V11	Brand yang populer	4.00	V26	Warna body tidak mudah pudar	4.12
V12	Iklan magic com yang menarik	3.98	V27	Nasi jadi tidak mudah basi	4.04
V13	Layanan service yang sangat memuaskan	3.96	V28	Nutrisi nasi yang dihasilkan tetap terjaga dengan baik	4.08
V14	Karena lingkungan sekitar	3.65	V29	Promosi sangat luas	3.73
V15	Keluarga saya percaya dengan produk tersebut	3.69	V30	Saya tidak merasa dirugikan	3.94
V31	Puas dengan Produk tersebut	4.13	V33	Material yang digunakan sangat bagus	4.10
V32	Magic com mudah untuk dibersihkan	4.14	V34	Service center tersedia disemua daerah	4.08

V35	Saya suka magic com manual	4.11
-----	----------------------------	------

### Uji Data Penelitian

Uji data penelitian dimaksudkan untuk memastikan bahwa data memenuhi kualifikasi untuk digunakan sebagai dinilai

layak untuk diolah menggunakan analisis faktor pengujian meliputi uji Validitas dan Reabilitas dengan menggunakan program SPSS.

### Uji Validitas

No	(R Tabel hitung)	R tabel (0,195)	Hasil Validitas	No	(R Tabel hitung)	R tabel (0,195)	Hasil Validitas
V01	0,479	R hitung > r table	Valid	V18	0,632	R hitung > r table	Valid
V02	0,462	R hitung > r table	Valid	V19	0,503	R hitung > r table	Valid
V03	0,676	R hitung > r table	Valid	V20	0,581	R hitung > r table	Valid
V04	0,456	R hitung > r table	Valid	V21	0,656	R hitung > r table	Valid
V05	0,608	R hitung > r table	Valid	V22	0,441	R hitung > r table	Valid
V06	0,469	R hitung > r table	Valid	V23	0,579	R hitung > r table	Valid
V07	0,523	R hitung > r table	Valid	V24	0,507	R hitung > r table	Valid
V08	0,515	R hitung > r table	Valid	V25	0,408	R hitung > r table	Valid
V09	0,628	R hitung > r table	Valid	V26	0,540	R hitung > r table	Valid
V10	0,313	R hitung > r table	Valid	V27	0,597	R hitung > r table	Valid
V11	0,538	R hitung > r table	Valid	V28	0,675	R hitung > r table	Valid
V12	0,458	R hitung > r table	Valid	V29	0,557	R hitung > r table	Valid
V13	0,631	R hitung > r table	Valid	V30	0,613	R hitung > r table	Valid
V14	0,661	R hitung > r table	Valid	V31	0,626	R hitung > r table	Valid
V15	0,673	R hitung > r table	Valid	V32	0,485	R hitung > r table	Valid
V16	0,595	R hitung > r table	Valid	V33	0,633	R hitung > r table	Valid
V17	0,622	R hitung > r table	Valid	V34	0,738	R hitung > r table	Valid
V35	0,650	R hitung > r table	Valid				

Nilai terendah rhitung adalah sebesar 0,313 dan nilai  $R_{tabel}$  dengan menggunakan data 100 responden sesuai dengan tabel statistik adalah sebesar 0,195. Berdasarkan pada hasil pengujian validitas maka nilai  $r_{hitung}$

untuk keseluruhan faktor lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisoner penelitian adalah Valid.

### Uji Reabilitas

Faktor	Cronbach Alpha	Batasan Minimum	Hasil Reliabilitas
Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian magic com	0,937	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing faktor dari kuisoner adalah reliabel yang berarti

bahwa kuisoner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisoner yang handal.

**Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Barlett's Test of Sphericity**

Kaiser Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy	0,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square
	Df
	sig
	1928.381
	595
	0,00

Berdasarkan pengujian diatas, maka kedua pengujian dinyatakan terpenuhi sehingga data dinyatakan layak untuk dioleh lebih menggunakan statistic analysis faktor.

**Measures of Sampling Adequacy (MSA)**

No	Measures of sampling Adequacy( MSA)	Ketentuan >0,50	Hasil Uji MSA	No	Ketentuan >0,50	Hasil Uji MSA
V01	0,805	MSA >0,50	V19	0,810	MSA >0,50	Layak
V02	0,775	MSA >0,50	V20	0,831	MSA >0,50	Layak
V03	0,865	MSA >0,50	V21	0,853	MSA >0,50	Layak
V04	0,736	MSA >0,50	V22	0,724	MSA >0,50	Layak
V05	0,822	MSA >0,50	V23	0,796	MSA >0,50	Layak
V06	0,760	MSA >0,50	V24	0,707	MSA >0,50	Layak
V07	0,858	MSA >0,50	V25	0,781	MSA >0,50	Layak
V08	0,830	MSA >0,50	V26	0,776	MSA >0,50	Layak
V09	0,838	MSA >0,50	V27	0,802	MSA >0,50	Layak
V10	0,575	MSA >0,50	V28	0,885	MSA >0,50	Layak
V11	0,752	MSA >0,50	V29	0,793	MSA >0,50	Layak
V12	0,720	MSA >0,50	V30	0,856	MSA >0,50	Layak
V13	0,900	MSA >0,50	V31	0,859	MSA >0,50	Layak
V14	0,721	MSA >0,50	V32	0,762	MSA >0,50	Layak
V15	0,728	MSA >0,50	V33	0,795	MSA >0,50	Layak
V16	0,897	MSA >0,50	V34	0,896	MSA >0,50	Layak
V17	0,856	MSA >0,50	V35	0,855	MSA >0,50	Layak
V18	0,814	MSA >0,50				

Berdasarkan ketentuan yang digunakan yaitu > 0,50 maka keseluruhan faktor di atas dinilai layak untuk di masukkan dalam statistik analisis faktor

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.435	32.673	32.673	11.435	32.673	32.673	4.730	13.515	13.515
2	2.249	6.427	39.100	2.249	6.427	39.100	3.221	9.202	22.716
3	1.871	5.345	44.445	1.871	5.345	44.445	2.959	8.453	31.169
4	1.780	5.086	49.531	1.780	5.086	49.531	2.913	8.324	39.493
5	1.606	4.590	54.121	1.606	4.590	54.121	2.489	7.112	46.605



Fransiskus. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di Surabaya

6	1.534	4.382	58.503	1.534	4.382	58.503	2.052	5.863	52.468
7	1.390	3.972	62.475	1.390	3.972	62.475	2.023	5.779	58.247
8	1.084	3.096	65.570	1.084	3.096	65.570	1.863	5.323	63.570
9	1.023	2.924	68.495	1.023	2.924	68.495	1.724	4.925	68.495

**Total variance explained**

Bahwa faktor pertama dengan kemampuan paling tinggi yaitu sebesar 32,673% diikuti dengan faktor kedua, ketiga dan seterusnya hasil cumulative % menunjukkan bahwa dari Sembilan faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varian

data sebesar 68,495% Evaluasi atas nilai ini didasarkan pada faktor yang terbentuk mampu menjelaskan faktor diatas 50%, maka kemampuan tersebut dinilai besar.

Pe nen tua nA ngg ota Fa kto r	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
V01	.350	.121	.031	.010	.167	.009	.751	-.054	.029
V02	.084	.145	.147	.227	.003	.035	.718	.117	.109
V03	.347	.089	.250	.176	.295	.452	.470	-.060	-.018
V04	.026	.055	.147	.066	.114	.770	.147	.061	.203
V05	.311	.162	.195	.063	.680	.227	.050	-.086	.143
V06	.089	.074	.104	.094	.714	.129	.103	.187	.085
V07	.228	.114	.010	.582	.501	.034	.179	-.106	-.113
V08	.008	.286	-.088	.460	.352	.131	-.056	.157	.514
V09	.255	.244	.144	.727	.154	-.035	.013	.088	.172
V10	-.133	-.087	.008	.682	-.045	.178	.165	.302	.138
V11	.071	.498	.084	.309	.160	.012	.027	.580	-.061
V12	.197	.005	.177	.186	.010	.083	.080	.777	.038
V13	.420	.367	.038	.055	.243	.234	-.127	.466	.128
V14	.609	.001	.186	.146	-.010	.154	.183	.281	.320
V15	.809	.124	.045	.151	.180	.012	.183	.118	.021
V16	.638	.119	.085	-.029	.083	.049	.287	.082	.310
V17	.770	.072	.040	.096	.253	.152	.150	-.012	-.044
V18	.612	-.136	.311	.336	.159	.159	-.021	.013	.179
V19	.194	.260	-.003	.058	.272	.653	-.018	.055	.035
V20	.489	.184	.190	.139	-.104	.547	-.163	.175	.064
V21	.514	.440	.288	-.037	.168	.097	-.032	.175	.078
V22	.538	.082	.092	.060	-.318	.096	.364	.191	.008
V23	.499	.435	.160	.070	.271	.048	-.022	-.149	.019
V24	.186	.360	.034	.120	-.071	.172	.184	-.068	.687
V25	.018	.701	-.051	.107	-.065	.111	.287	-.089	.169
V26	.230	-.038	.417	.051	.278	.123	-.004	.068	.626

V27	.294	.241	.580	.394	-.004	.101	.119	-.264	.002
V28	.315	-.058	.447	.334	.337	.256	.083	.047	.261
V29	.038	.624	.436	.131	.038	.143	.011	.110	.023
V30	.169	.165	.736	.216	.027	.123	.058	.160	.121
V31	.130	.582	.247	.032	.171	.161	.219	.137	.266
V32	.046	.224	.798	-.157	.195	.012	.155	.154	.046
V33	.163	.599	.243	.115	.439	.093	-.016	.173	.012
V34	.313	.176	.446	.515	.145	.219	.087	.205	.014
V35	.305	.417	.194	.523	-.067	.026	.219	.199	-.029

Berdasarkan nilai dari component matrix dari statistik analisis faktor di atas, dapat diketahui bahwa terdapat Sembilan faktor baru yang terbentuk, dalam pengelompokkan faktor dilihat dari nilai

masing masing faktor yang memiliki nilai paling tinggi dan dikelompokkan menjadi faktor baru.

**Penamaan faktor baru**

Faktor		Pernyataan	Loading factor	Nama Faktor Baru
Faktor 1	V14	Karena lingkungan sekitar	0,609	Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan
	V15	Keluarga saya percaya dengan produk tersebut	0,809	
	V16	Produk tersebut tidak pernah mengecewakan	0,638	
	V17	Sparepart mudah dicari	0,770	
	V18	Dari dulu sudah menggunakan produk tersebut	0,612	
	V20	Lokasi penjualannya mudah dijangkau	0,489	
	V21	Saya tidak suka ganti – ganti produk	0,514	
	V22	Layanan service sangat cepat	0,538	
	V23	Saya suka Brand – Brand korea	0,499	
Faktor 2	V25	Proses memasak jadi lebih cepat	0,701	Faktor Kualitas Produk dan Promosi
	V29	Promosi sangat luas	0,624	
	V31	Puas dengan Produk tersebut	0,581	
	V33	Material yang digunakan sangat bagus	0,594	
Faktor 3	V27	Nasi jadi tidak mudah basi	0,580	Kepuasan Konsumen
	V28	Nutrisi nasi yang dihasilkan tetap terjaga dengan baik	0,447	
	V30	Saya tidak merasa dirugikan	0,736	
	V32	Magic com mudah untuk dibersihkan	0,798	
Faktor 4	V07	Kualitas mesin tahan lama	0,582	Faktor Merek
	V09	Nasi yang dihasilkan punel	0,727	
	V10	Reputasi merk baik	0,682	
	V34	Service center tersedia disemua daerah	0,515	

	V35	Saya suka magic com manual		
Faktor 5	V05	Varian warna banyak pilihan	0,680	Innovasi Produk
	V06	Model Elegant	0,714	
Faktor6	V04	Desain sangat menarik	0,770	Faktor Citra Merk
	V19	Citra merk yang baik	0,653	
Faktor7	V01	Harga cukup terjangkau	0,751	Persepsi Harga
	V02	Harga sesuai dengan kualitas	0,718	
	V03	Harga sesuai dengan kemampuan financial	0,470	
Faktor8	V11	Brand yang populer	0,580	Daya Tarik Iklan
	V12	Iklan magic com yang menarik	0,777	
	V13	Layanan service yang sangat memuaskan	0,466	
Faktor9	V08	Panci penanak nasi yang sangat baik	0,514	Faktor Pribadi
	V24	Daya listrik cukup rendah	0,687	
	V26	Warna body tidak mudah pudar	0,626	

Berdasarkan hasil statistik analisis faktor yang telah terbentuk dengan total Sembilan faktor baru maka akan diberi penamaan dengan masing-masing kelompok terdiri dari Sembilan kelompok, penamaan tersebut didapat dari pertimbangan-pertimbangan yang cukup baik.

#### **Interprestasi Faktor**

Berdasarkan Data diatas pada faktor satu dapat dilihat bahwa nilai tertinggi adalah pada faktor V14 dan yang kedua V17 hal ini dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut yang paling dominan, sehingga terbentuk nama faktor baru yaitu, Loyalitas Pelanggan dan kualitas pelayanan, Menurut, Kurniasih, I. D. (2012). "Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi", Menurut, Harahap, K. A. E. (2014). "Kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal

yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan".

Penamaan faktor ke dua adalah Faktor kualitas produk dan Promosi, Ariani, D. W. (2014). kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, atau yang disebut dengan konsep organization wide total quality control dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan", Menurut, Yulitasari, D. (2014). "Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut".

Penamaan faktor Ketiga adalah Kepuasan konsumen, Menurut, Wariki, G. M.,

Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian”. Penamaan faktor keempat adalah Faktor Merk, Menurut, Pujadi, B. (2010). “Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain”. Penamaan Faktor kelima adalah Inovasi produk, Menurut, Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). “Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya”. Penamaan faktor keenam adalah Citra Merk, Menurut, Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). “Citra merek (Brand Image) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan”. Penamaan Faktor Ketujuh adalah Persepsi harga, Menurut, Kusdyah, I. (2012). “*Price perception* berkaitan dengan bagaimana

informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa”.

Penamaan faktor Kedelapan adalah Daya Tarik iklan, Menurut, Stephanie, E. (2013). “Iklan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran. Iklan sangat baik untuk menciptakan kesan yang sama untuk menunjukkan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Penamaan faktor kesembilan adalah Faktor Pribadi, Menurut, Daniel Teguh Tri Santoso. (2013). “Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan pada bab – bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang merupakan kenyataan mengenai faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com yongma ymc 114.

Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab 4, maka dari keseluruhan penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :Dari sumber – sumber data yang telah di teliti dan di olah oleh penulis, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 9 faktor baru yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com yongma ymc 114 di Surabaya, yaitu : Loyalitas Pelanggan dan Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan promosi, Kepuasan konsumen, Merk, Inovasi Produk, Citra Merk, Persepsi Harga, Daya Tarik iklan, Persepsi Kualitas.

#### **Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan tiap Faktor dari 9 faktor baru yang telah ditemukan, yaitu :

1. Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK disarankan untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai (Price fairness) kepada pelanggan serta memberikan pelayanan –pelayanan (Customer service) yang lebih baik lagi kepada pelanggan, Sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan.
- 2.Kualitas Produk dan Promosi, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK disarankan untuk selalu tetap menjaga kualitas – kualitas Produk, Pertama dengan memberikan produk bermutu, dapat dilakukan dengan mempertahankan fitur, kehandalan, dan keawetan dari produk tersebut. Disarankan pada promosi frekuensi iklan perlu dipertahankan karena setiap individu memiliki jam kerja dan istirahat yang berbeda-beda sehingga untuk meraih gadget dan online-pun juga seadanya, dengan frekuensi iklan yang banyak makan

akan banyak orang yang akan mengetahui produk tersebut.

- 3.Kepuasan Konsumen, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan untuk Kepuasan konsumen lebih ditingkatkan lagi dengan salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran harga yang lebih baik kepada konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka kepuasan yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik.

- 4.Merek, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan Merek produk sebaiknya dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain warna yang lebih mencolok agar konsumen lebih mudah mengenali, selain itu perlu ditambahkan logo yang simpel, merek yang mudah diucapkan dan mudah diingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

- 5.Inovasi Produk, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan untuk selalu tetap meningkatkan inovasi-inovasi produk dengan mengeluarkan produk yang memiliki varian warna yang lebih menarik agar konsumen tidak bosan dengan desain tersebut.

- 6.Citra Merk, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan untuk meningkatkan lebih lagi terhadap citra merk dengan cara mengenalkan produk tersebut ke konsumen saat Lebaran membuat posko mudik dengan sponsor atau pengenalan produk diposko tersebut.

- 7.Persepsi harga, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan untuk tetap melakukan Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 8.Daya Tarik iklan, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan

dalam pelaksanaan periklanan agar diperhatikan bahwa menciptakan daya Tarik iklan harus bermakna dengan menunjukkan manfaat-manfaat yang dapat dijadikan saran/masukan bagi konsumennya dan disertakan ketentuan-ketentuan pemakaiannya secara jelas dan terbuka sehingga tidak membingungkan konsumennya.

9.Faktor Pribadi, Bagi Perusahaan PT.YONGMA ELEKTRONIK, disarankan untuk lebih lagi memperhatikan terhadap faktor pribadi, oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan masalah pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dari konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- [1].....Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha** (*Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [2].....Akbar, K., & LATARUVA, E. (2013). **Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android** (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)(Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [3].....Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). **Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus** (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [4].....Arumsari, D., & KHASANAH, I. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua** (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [5].....Agusli, D. (2013). **Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya**. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1-8
- [6].....Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan**. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- [7].....Alauddin, M. L. (2017). **PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM MEREK MUTIF BANDUNG** (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- [8].....Ariani, D. W. (2014). **Manajemen Kualitas**.
- [10].....Batubara, A. W., & Lubis, A. N. (2015). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU**. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- [11].....Bachriansyah, R. A., & FERDINAND, A. T. (2011). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia** (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)(Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [12].....Cahyani, K. I. G., & Rahanatha, G. B. (2014). **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya**

- Pada Kepercayaan Serta Loyalitas.** Bali: Universitas Udayana.
- [13].....Chan, A. (2010). **Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen:** Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1).
- [14].....Dewi, P. K., & MUDIANTONO, M. (2014). **Analisis Pengaruh Atribut Produk, Perilaku Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek** (Studi Kasus Pada Ex Pengguna Smartphone Merek Blackberry di Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Fransiskus. Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di Surabaya