

FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KERING “NASTAR NY.JOE” DI SURABAYA

Yashinta Claudia Bambang

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya. Dari banyaknya produk kue kering nastar dengan beragam harga dan varian, masih ada sebagian konsumen yang memilih kue kering milik “Nastar Ny.Joe” ini. Hal tersebut yang tentunya ingin diteliti oleh penulis penyebab kenapa masih banyak orang yang berminat membeli produk tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 konsumen yang telah membeli kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya. Teknik perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan menganalisis faktor menggunakan PCA (*Principal Component Analysis*). Hasil dari perhitungan SPSS terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. 4 faktor tersebut yaitu faktor kepercayaan, faktor informasi, faktor tingkah laku/kebiasaan, faktor promosi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Analisis Faktorial, PCA (*Principal Component Analysis*)

ABSTRACT

Consumer Consideration Factors in Purchasing Decision of “Nastar Ny. Joe” Cake, Surabaya. This study aims to determine what factors are considered by consumers in purchasing decisions for cookies “Nastar Ny.Joe” in Surabaya. Of the many nastar pastry products with various prices and variants, there are still some consumers who choose this pastry belonging to “Nastar Ny.Joe”. This, of course, wants to be investigated by the authors of the reasons why there are still many people who are interested in buying these products. The number of respondents in this study were 120 consumers who had bought “Nastar Ny.Joe” cookies in Surabaya. The technique for calculating the number of samples used the Cochran formula. The data method used in this research is factor analysis using SPSS software. The technique of collecting data through questionnaires and analyzing factors uses PCA (Principal Component Analysis). The results of the SPSS calculation, there are 4 factors that consumers consider in purchasing decisions. These 4 factors are factors of trust, information factors, behavioral factors/habits, promotion factors.

Keywords: Purchasing Decisions, Factorial Analysis, PCA (*Principal Component Analysis*)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan merupakan sebuah kebutuhan primer bagi manusia. Makanan ringan yang biasa disebut dengan camilan, bukan juga sebuah makanan pokok setiap orang melainkan hanya sebagai makanan selingan. Meski camilan bukan makanan pokok, sering dan banyak orang kita jumpai lebih senang mengkonsumsi camilan dibandingkan makanan pokok,

karena camilan adalah makanan yang mudah di konsumsi dari pada makanan pokok nasi. Penawaran pasar untuk makanan ringan terus mengalir dan meningkat. Hal itu dikarenakan para penikmat makanan ringan tidak hanya anak-anak saja, melainkan banyak orang diantaranya remaja, dewasa sampai orang tua. Jenis usaha kue kering cukup memiliki peluang besar, melihat peminat berasal dari segala kalangan dan tidak banyak penyedia

jenis makanan ini karena biasanya kue kering hanya tersedia pada saat hari besar seperti Idul Fitri dan Natal. Camilan kue kering terdiri dari berbagai macam, salah satu yang tergolong kue kering adalah nastar. Secara umum, kue nastar berisi selai nanas dengan bahan dasar kuning telur, mentega butter atau margarin, tepung terigu, gula pasir, dan buah nanas. Dengan usaha atau bisnis camilan yang menjajikan, munculah inovasi terbaru, berbeda dengan kue nastar yang sedang ramai di kalangan masyarakat yaitu kue nastar dengan inovasi terbaru yaitu kue nastar dengan varian keju, durian, dan nanas premium. Produk "Nastar Ny.Joe" ini dimiliki oleh entrepreneur muda bernama Daniel Natanael. Beliau berinisiatif untuk memulai usaha tersebut dan berkeinginan untuk mempunyai usaha kecil-kecilan sendiri agar dapat lebih mandiri. Sampai akhirnya ia memiliki ide dengan menjual kue nastar dengan resep turun temurun yang ingin ia bagikan kepada konsumen agar dapat merasakan kue nastar ini juga. Mencoba mempelajari proses pembuatan kue dari nenek dan ibunya, Daniel menekuni usahanya. Pada mulanya di Surabaya juga sedang sangat ramai dengan *event-event* yang biasa disebut dengan bazar. *Event* tersebut biasanya diadakan di setiap mall yang ada di Surabaya. Dan antusias konsumen akan datang ke *event bazar* tersebut sangat tinggi karena merupakan acara unik dengan dekorasi dan konsep berbeda – beda setiap *event*. Dengan adanya acara bazar seperti itu yang mampu mengundang, mendatangkan orang untuk mau datang dapat dijadikan sebuah peluang bagi para pengusaha juga untuk menarik konsumen sebagai pelanggan tetap mereka. Dari sinilah "Nastar Ny.Joe" yang awalnya menjajakan kue nastar tersebut di Solo melalui open pre order perlahan berkembang sampai dipasarkan seperti sekarang sejak 2015. Kemasannya di letakan dalam bentuk *toples*. Kini kue ini di jual di kota Surabaya melalui *event bazar*. Bahkan karena banyak konsumen yang telah

antusias membeli dan berlangganan akhirnya membuat Daniel memberanikan diri membuka booth atau gerai resmi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 120, dimana responden berdomisili di Surabaya dan pernah membeli kue kering "Nastar Ny.Joe". Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dibantu dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic*.

3. PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Tabel 1 KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Approx. Chi-Square	1901,0	
Bartlett's Test of Sphericity	40	
Df	276	
Sig.		,000

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa besarnya nilai KMO adalah 0,928, dimana standart dari KMO yaitu 0,50. Dengan demikian diketahui bahwa sampel dengan jumlah 120 responden sudah mencukupi sehingga model yang terbentuk dinyatakan layak untuk digunakan. Nilai BTS dikatakan signifikan apabila signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun nilai hasil BTS sebesar 1901,040 dengan nilai 0,000 mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan.

Tabel 2 Hasil MSA untuk setiap Variabel

Variabel	Nilai MSA
Q1	.645

Q2	.790
Q3	.956
Q4	.853
Q5	.936
Q6	.914
Q7	.935
Q8	.891
Q9	.950
Q10	.950
Q11	.922
Q12	.935
Q13	.950
Q14	.905
Q15	.935
Q16	.949
Q17	.951
Q18	.915
Q19	.964
Q20	.918
Q21	.868
Q22	.968
Q23	.957
Q24	.951

Measures of Sampling Adequacy (MSA) adalah ukuran kecukupan dalam pengambilan sampel .sampel dinilai cukup dan dapat dianalisa lebih lanjut apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5. Pada tabel ditunjukkan besaran nilai MSA dalam setiap variabel. Nilai masing – masing variabel besarnya lebih dari 0,5 maka semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Nilai Eigen, Varians, dan Komulatif Varians

Extractions Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
11.604	48.352	48.352
1.831	7.628	55.979
1.204	5.015	60.994
1.087	4.530	65.524

Nilai eigen menunjukkan banyaknya jumlah faktor baru yang bisa terbentuk dari suatu

penelitian. Syarat terbentuknya faktor baru tersebut adalah jika nilai eigennya yang terbentuk > 1 faktor, yang nilai eigennya < 1 dihapus dari penelitian. Nilai kumulatif varians ini menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor yang terbentuk terhadap faktor yang semula. Syarat faktor baru yang terbentuk mampu mewakili faktor semula, maka nilai kumulatif variansnya > 50%. Hasil perhitungan SPSS kumulatif varians adalah sebesar 65,524 yang berarti keempat faktor yang terbentuk dapat mewakili keseluruhan data yang ada, sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan. Dan dengan faktor informasi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Tabel 4 Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Rekomendasi teman, saudara atau kerabat terdekat	,303	,778	-	,188
Iklan social media	,437	,730	,110	-
Percaya kualitas produk	,827	-	-	-
Testimoni konsumen yang telah mengkonsumsi	,478	,548	-	,093
Rasa enak	,738	-	-	-
Kemasan menarik sehingga mudah diingat	,689	,136	,244	,307
Sudah pernah membeli dan melakukan pembelian ulang	,718	-	,055	,187
Hobby mengkonsumsi makanan ringan	,495	,137	,588	,083
Yakin bahan aman dikonsumsi	,763	-	-	,166
Harga sesuai dengan kualitas	,858	-	-	,086
Varian rasa yang menarik	,715	,136	,103	-
				,202

Penasaran dengan rasanya	,655	,013	,154	-
Rasa yang berbeda	,725	,066	,209	,074
dengan lainnya				,061
Informasi komposisi yang jelas	,759	-	,166	,128
Kualitas pelayanan	,782	,181		
Terdapat store tetap di mall	,721	,095	,090	,149
Respon dan penjelasan yang baik dari penjual	,789	,036	,153	-
Lokasi jualan yang strategis		,107	,151	,156
Mudah dikonsumsi	,682	,112	,152	,385
Tanggal Kadaluarsa yang jelas	,757	-	-	-
Promo yang diberikan	,695	,081	,177	,073
Produk dapat dikonsumsi semua kalangan		,122	,244	,163
Bebas pengawet serta bahan kimia	,468	,209	-	,659
Kualitas merek terjaga	,753	,201		
		,060	,017	,206
	,736	-	-	-
		,220	,157	,084
	,817	-	-	-
		,210	,198	,026

Dapat dilihat dari table diatas menunjukkan bahwa faktor kepercayaan (X1), informasi (X2), tingkah laku/kebiasaan (X3), promosi (X4) merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya (Y).

	Component			
	1	2	3	4
Q3	.827			
Q5	.738			
Q6	.689			
Q7	.718			
Q9	.763			
Q10	.858			
Q11	.715			
Q12	.655			

Q13	.725			
Q14	.759			
Q15	.782			
Q16	.721			
Q17	.789			
Q18	.682			
Q19	.757			
Q20	.695			
Q22	.753			
Q23	.736			
Q24	.817			
Q1		.778		
Q2		.730		
Q4		.548		
Q8			.588	
Q21				.659

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di ungkapkan di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan telah ditemukan faktor-faktor baru yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Faktor Kepercayaan

Yang kedua terdapat Faktor Kepercayaan dengan Nilai Komulatif varians sebesar 48,352%. Faktor Kepercayaan merupakan faktor paling dominan dan faktor pertama konsumen dalam memilih produk. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Maka dari itu kepercayaan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya.

2. Faktor Informasi

Berdasarkan hasil Nilai Komulatif sebesar 7,628%, Faktor Informasi

merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen menilai bahwa informasi yang jelas dan lengkap pada suatu produk sangat penting dan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan antar produk lainnya. Dari situ dapat disimpulkan bahwa adanya informasi pada produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya.

3. Faktor Tingkah Laku/Kebiasaan

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, Nilai Eigen yang didapat sebesar 1.204 dengan Nilai Komulatif varians sebesar 5.015%. Responden berpendapat bahwa kebiasaan atau hobi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe”. Faktor tingkah laku merupakan suatu aksi atau reaksi dari seseorang dan dipengaruhi oleh budaya, emosi, sikap, nilai, etika, dll. Sehingga dari munculnya kebiasaan atau hobi ini dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe”.

4. Faktor Promosi

Faktor promosi terbentuk karena mempunyai Nilai Eigen yang besarnya memenuhi syarat nilai eigen yaitu sebesar 1.087 dengan Nilai Komulatif varians 4,350% merupakan perhitungan skor faktor yang terakhir. Faktor promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Promosi dapat dilakukan melalui banyak cara baik melalui media sosial, radio, koran, televisi, dll. Promosi gratis ongkir untuk pembelian online juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor promosi menjadi pertimbangan

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kue kering “Nastar Ny.Joe” di Surabaya.

Daftar Pustaka

- Antyadika, Bonaventura Efrian. (2012). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang). Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2011). Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- H.Abdul Manaf. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Hapsari, Cindy Putri. (2018) Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Makanan Kaleng Merek Mei Kui Hwa Di Surabaya. Surabaya : Universitas Widya Kartika.
- Kotler, P and Gary Amstrong. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- _____. (2014). Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- _____. (2015). “Marketing and Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England: Pearson Education Inc.
- _____. (2016). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P and Keller,K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Benny. (2012). Metodologi Penelitian. Tangerang Selatan: Jelajah Nusa
- Kuncoro, Mudrajad. (2007). Metode Kuantitatif. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- _____. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV.ALFABETA
- _____.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA
- Sunyoto, Danang. (2012). Dasar – dasar Statistika untuk Ekonomi. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Startegik. Yogyakarta: Penerbit And
- Yuliati, Uci. (2011). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Malang.