

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERAMIK DI TOKO DIAN KERAMIK DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR

Siti Nurazizah^{1*}, Tabah Heri Setiawan², Yulianti Rusdiana³

Program Studi Matematika, FMIPA, Universitas pamulang^{1,2,3}
nurazizahsn98@gmail.com*

Abstrak– Minat beli merupakan konsumen membuat pilihan untuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa diantara beberapa harga dan merek dalam beberapa pilihan yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Dengan semakin banyak kebutuhan bahan bangunan, dampaknya dunia bisnis berlomba-lomba mendirikan toko ritel bahan bangunan sebagai pesaing untuk toko Dian keramik dimana pesaing bisnis mempromosikan berbagai keunggulan. Dengan kondisi tersebut toko Dian keramik harus menerapkan strategi agar konsumen selalu menggunakan produk (jasa) yang dimiliki dengan tujuan utama adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa faktor yang terbentuk dari proses reduksi dengan menggunakan metode analisis faktor dan faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor, pengambilan data ini didapatkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 303 responden. Maka dapat dihasilkan bahwa banyaknya faktor yang terbentuk dari proses reduksi yaitu, faktor satu (F_1) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 nilai eigen sebesar 4.606 dan varians sebesar 57,574%, faktor 2 (F_2) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 dengan nilai eigen sebesar 1.092 dan varians sebesar 13,635%, dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Toko Dian Keramik, yaitu faktor 1 (F_1) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 dengan nilai eigen sebesar 4.606 dan varians sebesar 57,574% terdiri dari: merek (X_2), kualitas produk (X_3), pelayanan (X_4), lokasi (X_7).

Kata Kunci: Analisis Faktor, Minat Beli Konsumen, Toko Dian Keramik

I. PENDAHULUAN

Sehubungan dengan berkembangnya masa, bertambah penduduk meningkat. Hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap kebutuhan bahan bangunan meningkat untuk keperluan pembangunan rumah, gedung, maupun tempat wisata. Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat membuat pertumbuhan pembangunan fasilitas tempat tinggal semakin banyak. Hal tersebut dilihat banyaknya konsumen beralih menggunakan keramik sehingga banyak produsen keramik menawarkan berbagai variasi, ukuran, motif baru dengan perubahan yang berbeda setiap produsen keramik. Keramik yang beragam selalu memberikan kesempatan bagi para konsumen memilih keramik yang disukai. keramik sekarang tidak hanya untuk menambah keindahan rumah bisa untuk mengganti cat atau wallpaper dengan menggunakan keramik dinding yang terlihat lebih beragam dan unik.

Persaingan bisnis tidak hanya di wilayah tertentu, nasional, bahkan telah secara global. Dalam persaingan yang kompetitif ini perusahaan menyadari betapa pentingnya konsumen dalam kelangsungan bisnis mereka. Dari pemahaman tersebut perusahaan menjadikan konsumen sebagai fokus utama usaha mereka dan berusaha menjadi loyalitas konsumen sebagai keunggulan dalam bersaing. Perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam

pelayanan melalui barang atau jasa yang bermutu, harga dapat dijangkau berbagai konsumen, strategi pelayanan lebih baik dari pesaing lainnya. Dengan begitu, perusahaan bisa meningkatkan minat para konsumen terhadap produk yang tersedia di perusahaan. Hal ini membuat pasar bisnis ritel di Indonesia semakin meningkat, sehingga daya bersaing dengan perusahaan lainnya semakin ketat. Kemunculan ritel berawal dari kebutuhan masyarakat untuk menjual barang yang dihasilkan, konsumen yang membutuhkan produk tertentu untuk kehidupannya [1]. Persaingan ini membuat berbagai toko ritel menawarkan produk dengan karakteristik baru dan inovatif untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Toko Dian Keramik adalah salah satu toko ritel yang menjual berbagai macam bahan bangunan dan berbagai *sanitary* seperti keramik berbagai ukuran, pintu ppc dan alumunium, handle pintu, aksesoris untuk kamar mandi, kloset, dan berbagai keperluan rumah lainnya. Toko Dian Keramik dengan Nomor induk berusaha 1409210054951 yang beralamat di Jl. Raya Periuk Rajeg Rt 002/003, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Banten 15540 telp: (+62) 8131 4520 699. Toko Dian Keramik didirikan pada tahun 2015. Toko Dian Keramik terletak di lokasi yang cukup strategis, membuat Toko Dian Keramik mudah dijangkau oleh konsumen yang membuat Toko Dian Keramik selalu ramai dikunjungi oleh konsumen yang ingin membeli keramik dan *sanitary*. Minat beli di Toko Dian Keramik menurun karena adanya pesaing baru yang tak jauh dari Toko Dian Keramik. Berikut ini laba bersih yang didapatkan Toko Dian Keramik dalam lima tahun terakhir yaitu pada 2016-2020.

Tabel 1: Laba Bersih Toko Dian Keramik

Tahun	Laba Bersih
2016	Rp. 82.460.000,00
2017	Rp. 136.460.000,00
2018	Rp. 172.460.000,00

Tahun	Laba Bersih
2019	Rp. 298.460.000,00
2020	Rp. 190.460.000,00
2021	Rp. 237.260.000,00

Sumber: Keuntungan Toko Dian Keramik

Berdasarkan data tabel diatas yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Dian Keramik bahwa terdapat penurunan pada laba tahun 2020 sebesar Rp. 190.460.000,00. Hal ini disebabkan dengan adanya pesaing baru yang tak jauh dari Toko Dian Keramik, pemilik berharap dengan adanya pesaing baru yang tak jauh dari Toko Dian Keramik tetap membuat konsumen membeli di Toko Dian Keramik dan laba Toko Dian Keramik tidak mengalami penurunan. variabel yang akan diteliti adalah harga, merek, kualitas produk, pelayanan, promosi, fasilitas, lokasi, dan gaya hidup sebagai variabel *independen*. Sedangkan untuk variabel *dependen* adalah minat beli konsumen. Toko Dian Keramik cukup memiliki banyak konsumen terdiri dari sekitar berdirinya toko sampai keluar daerah kabupaten yang telah dijangkau, dari kalangan menengah sampai kalangan atas telah berbelanja di Toko Dian Keramik. Menurut kesimpulan pemeriksaan yang dilakukan peneliti, rata-rata konsumen mendatangi Toko Dian Keramik karena mendapat rekomendasi orang terdekat, promosi di media sosial, ulasan di Google Maps, harganya yang relatif terjangkau, lokasi yang strategis, dan banyaknya merek yang dijual. Konsumen tiap hari berdatangan dan selalu ramai terutama akhir bulan dan awal bulan. Peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian di Toko Dian Keramik, sehingga pemilik Toko Dian Keramik dapat memahami faktor apa yang menjadi minat beli konsumen, jika terjadi kekurangan pemilik Toko Dian Keramik bisa langsung mengevaluasi untuk tetap menarik konsumen untuk berbelanja keramik di Toko Dian Keramik.

Dari beberapa faktor untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut, faktor-faktor tersebut ada yang lebih di prioritaskan untuk konsumen memilih dan memenuhi kebutuhan serta selera konsumen dalam pembelian di Toko Dian Keramik. Dengan demikian digunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi dan mengkaji tentang faktor apa yang menjadi minat beli konsumen di Toko Dian Keramik. Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian keramik di Toko Dian Keramik dengan metode analisis faktor”.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

II. I Landasan Teori

Analisis multivariat adalah tata cara yang digunakan saat menganalisis banyak variabel secara bersamaan. Perhitungan dalam analisis data multivariat lebih kompleks daripada dalam analisis univariat, sehingga penggunaan program statistik memudahkan analisis [2]. Analisis multivariat adalah analisis yang digunakan menganalisis data bersifat variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) [3] Analisis multivariat adalah analisis terdiri dari beberapa variabel yang memiliki satu atau lebih saling berkaitan. Analisis ini mengacu pada teknik statistik yang menganalisis banyak variabel secara bersamaan [4].

Analisis faktor adalah tata cara analisis berfungsi menjelaskan keterkaitan antara beberapa variabel yang saling berkaitan sehingga membentuk faktor baru yang terdiri variabel-variabel aslinya setelah dianalisis. Teknik ini pertama kali diluaskannya oleh Spearman (1904) , beberapa pakar mengatakan dikembangkan lebih dahulu oleh Karl Person(1901) [5].

Tujuan dari analisis faktor adalah:

1. *Data summarization* adalah antar variabel yang saling keterkaitan melalui uji korelasi. Ketika uji korelasi dilakukan antar variabel, analisisnya

disebut analisis faktor-R. Ketika korelasi dilakukan di seluruh responden atau di seluruh sampel, itu disebut analisis faktor-Q, umumnya dikenal sebagai analisis klaster.

2. *Data reduction* setelah korelasi dilakukan langkah untuk membentuk variabel baru disebut faktor untuk mewakili jumlah variabel yang terbentuk.

II. 2 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu analisis multivariat. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Dian Keramik Jl. Mekarsari, Kp. Periuk, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang. Waktu penelitian dari bulan April 2022 sampai bulan Juli 2022. Variabel yaitu harga (X_1), merek (X_2), kualitas produk (X_3), pelayanan (X_4), promosi (X_5), fasilitas (X_6), lokasi (X_7), dan gaya hidup (X_8), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

Populasi diambil dari semua konsumen toko Dian Keramik yang membeli keramik minimal 10 dus untuk mewakili populasi terjangkau adalah 1.245 orang. Penelitian memakai pendekatan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik pengambilan *insidental sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 5% sebanyak 303 responden.

III. 3 Analisis Data

A. Uji Asumsi

Adapun pengujian pada tahap ini terdiri dari uji KMO, *Bartlett Test* dan uji MSA. nilai KMO, *Bartlett's Test*, dan nilai MSA > 0,5 dan nilai signifikan < 0,05 maka proses dapat diteruskan.

Tabel 1: KMO and *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1306.285
	df	28
	Sig.	.000

Pada tabel 1 KMO and *Bartlett's Test* adalah 0,879 dan signifikan 0,000 skor > 0,5 dan tingkat signifikan di bawah 0,05 (0,000<0,05),. Dapat dijelaskan dalam perhitungan manual sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_i^j \sum r_{ij}^2}{\sum_i^j \sum r_{ij}^2 + \sum_i^j \sum a_{ij}^2}$$

$$KMO = \frac{15,3563}{15,3563 + 2,1072}$$

$$KMO = 0,879$$

Bartlett's Test Dapat dijelaskan dalam perhitungan manual sebagai berikut:

$$x^2 = - \left[(N - 1) - \frac{2p + 5}{6} \right] 1n|R|$$

$$x^2 = - \left[(303 - 1) - \frac{2(8) + 5}{6} \right] 1n|0,012573|$$

$$x^2 = 1306,285$$

Jika nilai MSA < 0,5 item tersebut tidak memenuhi persyaratan dan tidak dapat dilanjutkan harus dikeluarkan dari pengujian MSA dan di uji ulang hingga semua memenuhi kriteria pengujian MSA.

Tabel 2: Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Anti-image Matrices

Item	Nilai MSA	Nilai standar minimum
X1	0,872	0,5
X2	0,886	0,5
X3	0,905	0,5
X4	0,858	0,5
X5	0,914	0,5
X6	0,894	0,5
X7	0,871	0,5
X8	0,820	0,5

Dihitung secara manual, nilai MSA sama dengan yang ada di Tabel 2, dan jika nilainya > 0,5, analisis dapat dilanjutkan.

B. Ekstraksi Faktor

Selanjutnya ekstraksi faktor, variabel yang diekstraksi ditampilkan dalam tabel kontribusi variabel yang diekstraksi.

Tabel 3: Nilai Komunalitas hasil Ekstraksi

Communalities

Item	Initial	Extraction
X1	1.000	0,699
X2	1.000	0,701
X3	1.000	0,683

Item	Initial	Extraction
X4	1.000	0,753
X5	1.000	0,638
X6	1.000	0,692
X7	1.000	0,750
X8	1.000	0,783

Dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa X_1 dengan persentase sebesar 0.699 berarti sekitar 69,9%, bahwa X_2 dengan persentase sebesar 0,701 berarti sekitar 70,1%.

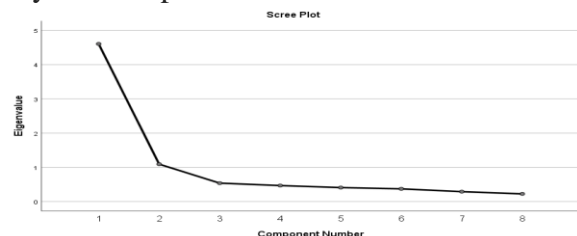
C. Eigenvalue

Hasil ekstraksi faktor maka yang memiliki nilai *eigen* lebih besar dari 1 sebanyak 2 faktor, dapat dilihat dari hasil berikut:

Tabel 4: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% Variance	Cumulative %
1	4.606	57.574	57.574
2	1.092	13.653	71.227
3	.538	6.731	77.958
4	.467	5.842	83.800
5	.409	5.112	88.912
6	.372	4.648	93.561
7	.290	3.623	97.184
8	.225	2.816	100.000

faktor 1 mempunyai nilai eigen sebesar 4,656 dengan variansi 57,574%, faktor 2 mempunyai nilai eigen sebesar 1,036 dengan variansi 13,653%.Besarnya variansi yang dapat dijelaskan adalah 71,227%. Nilai *Eigenvalue* yang ditetapkan > 1 yaitu komponen 1 dan 2.



Gambar 1: Grafik Scree Plot pada proses ekstraksi

Pada gambar 1 terlihat bahwa dari titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian titik ke 2 sudah berada di angka

1, kemudian titik 3 sudah berada dibawah angka 1 pada sumbu Y (*eigenvalue*).

D. Rotasi Faktor

Setelah mengetahui faktor maksimum yang dapat terbentuk adalah 2, selanjutnya menentukan masing-masing variabel:

Tabel 5 Component Matrix
Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X1	.637	.541
X2	.772	-.324
X3	.780	-.273
X4	.760	-.419
X5	.788	.135
X6	.820	.140
X7	.841	-.208
X8	.647	.603

Pada tabel 5 nilai berupa angka-angka faktor loading yang menunjukan besarnya korelasi faktor 1 dan faktor 2. Setiap variable yang berkorelasi dengan faktor yang terbentuk dapat dilihat dari mengkuadratkan nilai korelasi, sebagai comtoh untuk variable harga:

$$X_1 = I_{i1}^2 + I_{i2}^2$$

$$X_1 = (0.637)^2 + (0.541)^2$$

$$X_1 = 0,405769 + 0,292681$$

$$X_1 = 0,69855$$

Terbukti pada nilai ekstraksi dapat dilihat pada tabel 3 nilai komunalitas hasil ekstraksi. Rotasi faktor menggunakan metode varimax, setelah diketahui faktor yang terbentuk adalah 2 faktor rotasi menunjukan distribusi 8 variabel pada faktor yang terbentuk hasil rotasinya adalah:

Tabel 6: Component Matrix setelah Rotasi
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X1	.183	.816
X2	.811	.206
X3	.787	.252
X4	.859	.123
X5	.547	.582

	Component	
	1	2
X6	.570	.606
X7	.796	.341
X8	.154	.871

Hasil dari setelah rotasi pada tabel 6, menunjukkan Nilai *loading* mengidentifikasi korelasi antar variabel dan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dibentuk lebih jelas masuk ke faktor yang ada. Sebagai langkah terakhir dalam menentukan faktor dapat melihat *Component Transformation Matrix* pada tabel 7. *Component Transformation Matrix* digunakan untuk membuktikan besarnya nilai korelasi faktor-faktor yang terbentuk.

Tabel 7: *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.798	.602
2	-.602	.798

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai korelasi untuk setiap faktor yang terbentuk adalah $> 0,5$, sudah merangkum semua indikator. Dapat disimpulkan dua faktor baru yang sudah terbentuk dapat merangkum 8 faktor yang ada.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Banyaknya faktor yang terbentuk dari proses reduksi yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian keramik adalah 2 faktor. faktor satu (F_1) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 nilai eigen sebesar 4.606 dan varians sebesar 57,574%, faktor 2 (F_2) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 dengan nilai eigen sebesar 1.092 dan varians sebesar 13,653%.
2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Toko Dian Keramik adalah faktor 1 (F_1) dengan nilai korelasi sebesar 0,798 dengan nilai eigen sebesar 4.606 dan varians sebesar 57,574% terdiri dari:

merek (X_2), kualitas produk (X_3),
pelayanan (X_4), lokasi (X_7).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, adik tercinta, dan seluruh pihak yang telah support dan membantu menyelesaikan artikel ini.

REFERENSI

- [1] Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*.
- [2] Wustqa, D. U. (2018). Analisis Data Multivariat Dengan Program R. *Jurusan Pendidikan Matematika*.
- [3] Putri, F. A. (2021). Ratio Bahan Bakar Hd 465-7 Berdsarkan Kemiringan Jalan Menggunakan Analisis Multivariatpada Pit X PT. ABC.
- [4] Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [5] Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.