

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:pm coffee kerobokan

Ade Kristiyan Sulistyawan¹⁾, I Nyoman Jamin Ariana²⁾ Agung Sri Sulistyawati³⁾
1, 2, 3) Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Email : adekristiyan05@gmail.com¹, jaminariana@yahoo.com², agungsri@unud.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan. Penelitian ini dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan dengan responden yang berjumlah 100 responden, sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dengan menggunakan program SPSS version 25 for windows. Berdasarkan analisis skala likert hasil penyebaran kuesioner di 25:PM Coffee Kerobokan menunjukkan bahwa yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator tentang akses 25:PM Coffee Kerobokan yang memiliki skor 4,63 dengan kategori skala likert sangat setuju. Hal ini terbukti banyak konsumen yang datang karena lokasi yang sangat strategis yaitu tepat dipinggir jalan. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai varian terbesar dengan faktor-faktor lainnya sebesar 47.107%, sehingga faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berkontribusi dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dengan tujuh faktor yang signifikan yaitu : Kesigapan dalam melayani konsumen (X12.2), Pelayanan yang handal (X11.3), Tanggap dalam menghadapi keluhan (X12.1), Tanggap dalam menangani komplain (X12.3), Karyawan dapat dipercaya (X11.2), Mementingkan kebutuhan konsumen (X14.1), dan Terampil dalam memberikan informasi (X13.2).

Kata kunci: Analisis faktor, konsumen, keputusan pembelian, produk, *coffee shop*

Abstract

The research aims to understand to determine factor product purchase decisions at 25:PM Coffee Kerobokan and identify consumer characteristics at 25:PM Coffee Kerobokan. This research was conducted at 25:PM Coffee Kerobokan with 100 respondents, the sample in this study was selected using the accidental sampling method. Data collection techniques in this study were carried out by observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature studies. The data analysis technique used is factor analysis using SPSS version 25 for windows. Based on the Likert scale analysis, the results of distributing questionnaires at 25:PM Coffee Kerobokan show that those who have the highest score are the indicators regarding access to 25:PM Coffee Kerobokan which has a score of 4.63 with the Likert scale category strongly agree. This is proven by many consumers who come because of the very strategic location, which is right on the side of the road. The results of factor analysis show that the service quality factor has the largest variance value with other factors of 47.107%, so that the service quality factor is the most dominant contributing factor that determines consumer decisions in purchase products at 25:PM Coffee Kerobokan with seven significant factors, namely : Alertness in serving consumers (X12.2), Reliable service (X11.3), Responsive in dealing with complaints (X12.1), Responsive in handling complaints (X12.3), Trustworthy employees (X11.2), Concerned consumer needs (X14.1), and Skilled in providing information (X13.2).

Keywords : Factor analysis, consumer, purchase decision, product, *coffee shop*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di bidang perkebunan yang memiliki potensi yang cukup besar dan menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung bahwa kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. “Popularitas serta daya tarik dunia terhadap kopi, dikarenakan rasanya yang sangat unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi” (Ayelign et al, 2013).

Menurut data dari Kementerian Pertanian bahwa konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249.824 ton dan tumbuh di tahun berikutnya yaitu tahun 2017 sebesar 10,54% menjadi 276.167 ton. Di tahun 2018 pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menjadi 314.365 bertumbuh sebesar 13,83% dan di tahun 2019 konsumsi kopi bertumbuh sebesar 6,73% atau sebanyak 335.540 ton dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 5,47% menjadi 353.855 ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2020 tumbuh rata-rata 7,21% di setiap tahunnya yang di mana bertumbuh cukup pesat. Tren pertumbuhan mengkonsumsi kopi di Indonesia juga diikuti dengan perkembangan Pariwisata Indonesia khususnya di Bali.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali membuat industri pariwisata di Bali semakin maju dan berkembang, seperti contohnya industri jasa pelayanan, seni dan budaya, toko cinderamata, *coffee shop* dan jasa akomodasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Bali masih sangatlah besar. Di mana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali di mana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Provinsi Bali dari tahun 2015 - 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 8,80% di setiap tahunnya dengan jumlah total wisatawan nusantara dan mancanegara sebanyak 71.802.637 orang, dari data tersebut menunjukan bahwa Bali masih menjadi daya tarik wisata utama bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Sebagai daerah di mana pariwisata menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat, penyebaran sarana pendukung bagi wisatawan sangat berkembang pesat seperti akomodasi, restoran, cafe, *coffee shop* dan lain-lain.

Perkembangan restoran di Provinsi Bali mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah restoran yang ada di Bali naik dari tahun sebelumnya, di mana pertumbuhan naik sebesar 1,53% dengan jumlah restoran sebanyak 2.251 restoran. Tahun 2018 jumlah restoran yang ada di Bali meningkat sebanyak 2.518 restoran dengan pertumbuhan sebesar 11,86%. Jumlah restoran pada tahun 2019 juga mengalami kenaikan sangat pesat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 13,74% dengan jumlah total sebanyak 2.864 restoran. Pada tahun 2020 jumlah restoran yang ada di Bali naik hingga berjumlah 3.233 restoran dengan jumlah kenaikan sebesar 12,89%. Salah satu Kabupaten yang memiliki jumlah restoran yang terbanyak di Provinsi Bali terdapat di Kabupaten Badung yaitu dengan jumlah 823 restoran.

Di mana data pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan wisatawan di Kabupaten Badung yang juga tinggi tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, mulai dari Januari hingga Desember 2019 terdapat 6,8 Juta wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kabupaten Badung. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 4,6 persen di mana pada 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,5 Juta orang. Hal ini juga diikuti dengan pertumbuhan usaha restoran, dikarenakan para investor yang tertarik untuk menanamkan usahanya di Kabupaten Badung. Jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya serta permintaan yang tinggi menjadi hal yang menjanjikan investor tersebut. Tentu saja dengan pertumbuhan tersebut juga meningkatkan daya serap tenaga kerja terutama tenaga kerja lokal di Bali dan Badung khususnya.

Perkembangan yang pesat tersebut dapat terlihat jelas terutama pada kawasan yang memiliki pertumbuhan wisatanya yang tinggi di Kabupaten Badung, salah yaitu di kawasan Kerobokan. Di Kerobokan terdapat berbagai macam sarana pendukung pariwisata seperti restoran, cafe, *coffee shop*, rumah makan dan bar yang menjadi faktor penunjang untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Diantara usaha pelayanan jasa lainnya, perkembangan kedai kopi (*coffee shop*) juga seiring menjamur di Kerobokan dan memiliki konsep yang berbeda-beda khususnya di

Kerobokan Kelod yang merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara.

Namun dengan banyaknya *coffee shop* di Kerobokan khususnya di Kerobokan Kelod, sehingga *coffee shop* dituntut untuk bisa menghadapi persaingan dengan berbagai usaha yang dapat mempertahankan eksistensi usaha agar tetap berjalan dengan baik. Usaha yang dapat dilakukan dengan baik harus melalui tahapan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, tempat yang nyaman, maupun konsep atau ide baru berbeda dari pesaing-pesaingnya diantara kedai kopi di kawasan Kerobokan adalah 25:PM Coffee.

25:PM Coffee Kerobokan merupakan salah satu kedai kopi yang berada di lokasi di Jl. Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. *Coffee shop* ini berdiri pada tanggal 25 April 2018 yang di mana *coffee shop* ini berkonsep simpel dan minimalis dengan suasana seperti ngopi di rumah sendiri. Dalam memberikan kepuasan untuk konsumen 25:PM Coffee Kerobokan memang selalu berusaha memberikan yang terbaik. Dapat dilihat pada data jumlah konsumen di 25:PM Coffee Kerobokan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 122,9% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah pengunjung 9.632 orang, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -40,1% diakibatkan kondisi dan situasi pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen tersebut.

Guna meningkatkan jumlah kunjungan konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan, di mana pihak manajemen membutuhkan informasi mengenai konsumen untuk bertahan di tengah persaingan usaha restoran dan juga mengetahui keadaan pasar dengan mengamati perilaku konsumen dalam meningkatkan jumlah konsumen kembali di setiap bulan maupun tahun. Sehingga melalui hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan, serta diperlukan suatu survey kepada konsumen termasuk faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih 25:PM Coffee Kerobokan baik dari segi kualitas produk berupa makanan dan minuman yang disajikan, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi sehingga penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan dan Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk di 25:PM Coffee Kerobokan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan yang berdiri pada tanggal 25 Juni 2018. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Defini operasional variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti untuk membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian, maka diperlukan definisi operasional variabel penelitian.

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk

Tabel 1. Variabel , indikator dan Sub Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode	Butir
Keputusan Pembelian Konsumen	Kualitas Produk (makanan dan minuman)	Warna makan dan minuman menarik	X1	1
		Penampilan makan dan minuman	X2	2,3
		Porsi makan dan minuman	X3	4
		Bentuk makan dan minuman	X4	5
	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011, Ed.3) (dalam Katida, 2019)	Temperatur makan dan minuman	X5	6
		Tekstur makan dan minuman	X6	7
		Aroma makan dan minuman	X7	8
		Tingkat kematangan makan dan minuman	X8	9

	Kualitas Pelayanan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (dalam Putro, 2014)	Rasa makan dan minuman	X9	10
		<i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	X10	11,12,13, 14
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	X11	15,16,17
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	X12	18,19,20
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	X13	21,22,23
		<i>Empathy</i> (Empati)	X14	24,25,26
	Harga Kotler dan Armstrong (2008:278) & Hermann, et. Al. (Agus Susanto, 2013:19)	Keterjangkauan harga	X15	27, 28
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16	29
		Kesesuaian harga dengan manfaat	X17	30
		Daya saing harga	X18	31
		Potongan harga/Diskon	X19	32
		Cara pembayaran	X20	33
	Lokasi Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Akses	X21	34
		Visibilitas	X22	35
		Tempat parkir	X23	36,37
		Lingkungan	X24	38, 39
		Persaingan (lokasi pesaing)	X25	40
		Frekuensi promosi produk	X26	41
	Promosi Kotler & Keller (2012)	Kualitas promosi	X27	42
		Waktu promosi produk	X28	43
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29	44

Sumber : Hasil Modifikasi, 2021

Jenis data yang digunakan dalam laporan ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informan pangkal dan informan kunci. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan analisis faktor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

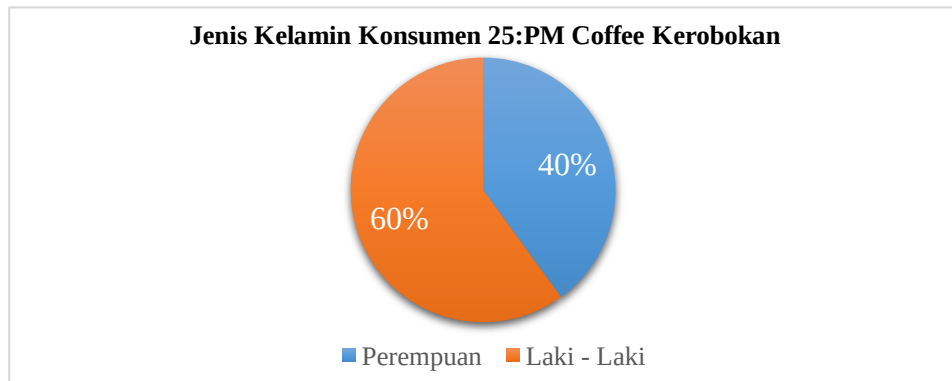
Gambaran Umum 25:PM Coffee Kerobokan

25:PM Coffee Kerobokan berdiri pada tanggal 25 Juni 2018 yang didirikan oleh Adrian Noor selaku owner. *Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Raya Kedampang, Kerobokan Kelod, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. Di mana 25:PM Coffee Kerobokan buka setiap hari Senin sampai Minggu yaitu dari jam 08.00 – 23.00 WITA.

Karakteristik Konsumen 25:PM Coffee Kerobokan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibutuhkan sampel terhadap konsumen yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan. Pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang berkunjung di 25:PM Coffee Kerobokan. Adapun spesifikasi karakteristik yang diisi oleh responden yaitu berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pekerjaan (*profession*), pendidikan terakhir (*last education*), daerah asal (*origin*), pendapatan (*income*), status pernikahan (*marital status*), referensi datang berkunjung (*reference*), tujuan datang (*purpose*), produk yang di pesan (*ordered product*). Berikut merupakan data uraian yang didapat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

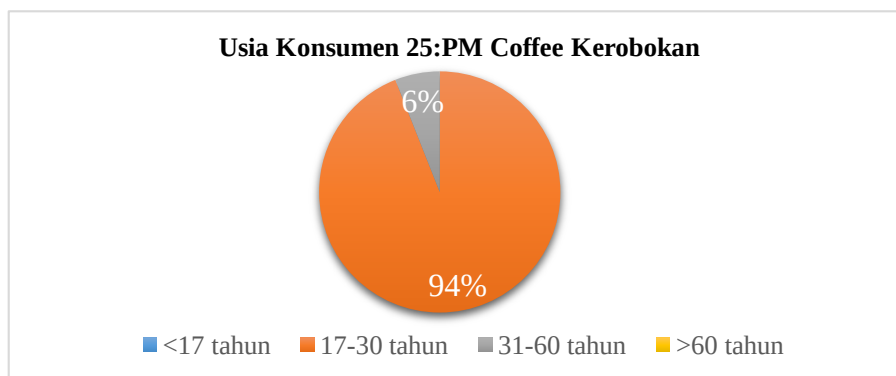
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 60 orang responden atau sebesar 60% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang responden atau sebesar 40%. Dari perbandingan selisih 20% atau 20 responden yang artinya lumayan banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh laki-laki, karena pada umumnya laki-laki yang mempunyai kebiasaan minum kopi dibandingkan perempuan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Demura et al. (2013) mengenai perbedaan gender konsumen kopi yang dilaksanakan di Jepang dengan hasil penelitian lebih banyak responden laki-laki mengkonsumsi kopi dengan persentase konsumsi kopi sebesar 50,8% dibandingkan perempuan.

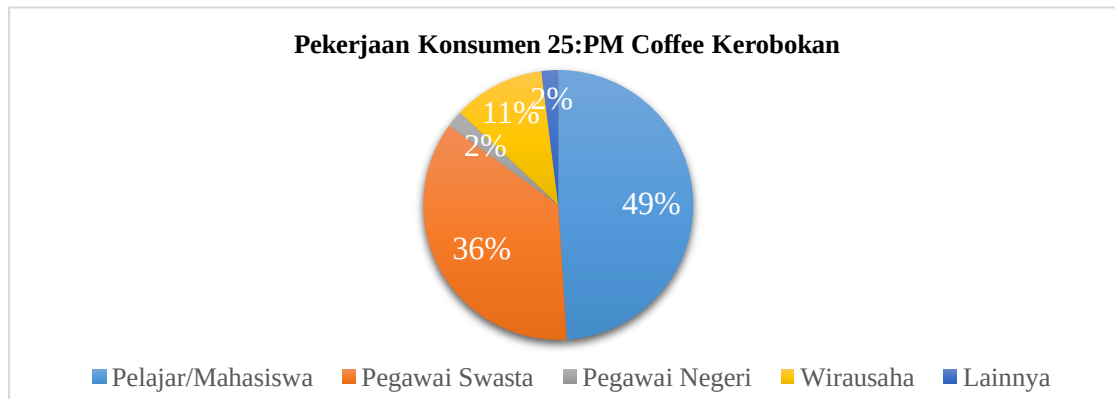
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Peneliti membagi rentang usia responden menjadi 4 (empat) bagian, dapat dilihat usia antara antara 17-30 tahun sebanyak 94% dengan total 94 orang responden. Selanjutnya dari rentang usia 31-60 tahun sebanyak 6 (enam) orang responden atau 6%. Dan untuk pengelompokan usia antara <17 tahun dan >60 tahun sebanyak 0%. Sesuai dengan data karakteristik konsumen berdasarkan usia konsumen 25:PM Coffee Kerobokan di mana dari keseluruhan usia responden tersebut yaitu dari usia 17-30 tahun paling mendominasi. Menurut Hidayatullah (2018) dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun di mana generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y dan Z ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2012. Dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan merupakan konsumen milenial.

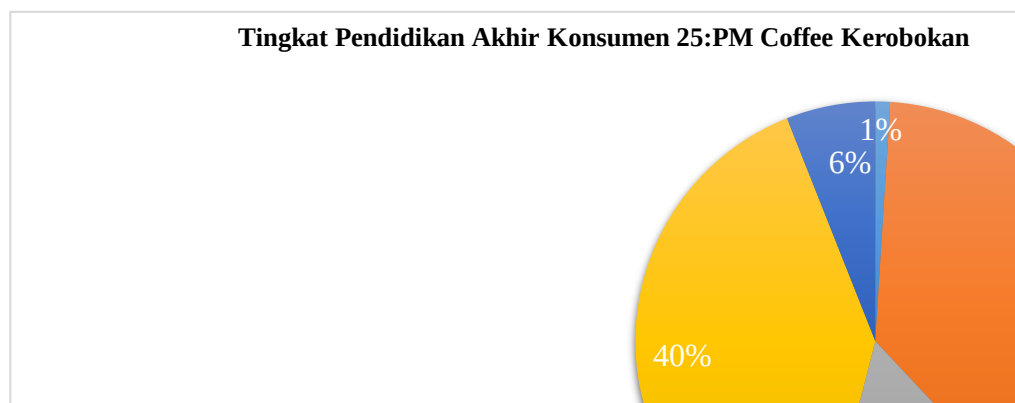
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari berbagai kalangan seperti pelajar/mahasiswa dengan jumlah 49% atau 49 orang responden, hal ini dikarenakan para pelajar/mahasiswa sangat senang nongkrong dan nugas di mana didukung dengan suasana dan fasilitas yang ada di 25:PM Coffee Kerobokan sangat pas untuk melakukan aktivitas tersebut. Selain itu aktivitas lain yang bisa dilakukan di 25:PM Coffee Kerobokan yaitu *meeting* ataupun mengerjakan pekerjaan kantor di mana didapat sebesar 36% atau 36 orang responden dari kalangan pegawai swasta. Di urutan ketiga yaitu wirausaha dengan persentase sebanyak 11% atau 11 orang responden. Di urutan terakhir yaitu terdiri dari kalangan pegawai negeri sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden dan lainnya sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden yaitu sebagai pegawai kontrak instansi pemerintahan dan TNI.

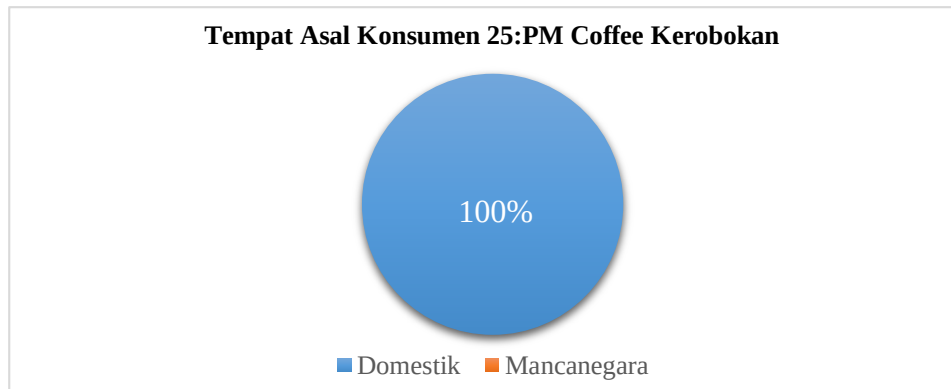
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak mengunjungi 25:PM Coffee Kerobokan yaitu responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 40% atau 40 orang responden. Setelah itu di urutan kedua yaitu tingkat pendidikan akhir SMA/SMK yaitu sebesar 37% atau sebanyak 37 orang responden, dan pada urutan ketiga yaitu tingkat pendidikan akhir Diploma/Akademi sebesar 16% atau 16 orang responden serta di urutan selanjutnya yaitu pada tingkat pendidikan 6% atau 6 (enam) orang responden tingkat pendidikan akhir S2/S3 dan urutan terakhir yaitu pendidikan terakhir SD/SMP sebesar 1% atau sebesar 1 (satu) orang responden. Di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh konsumen yang memiliki pendidikan akhir S1.

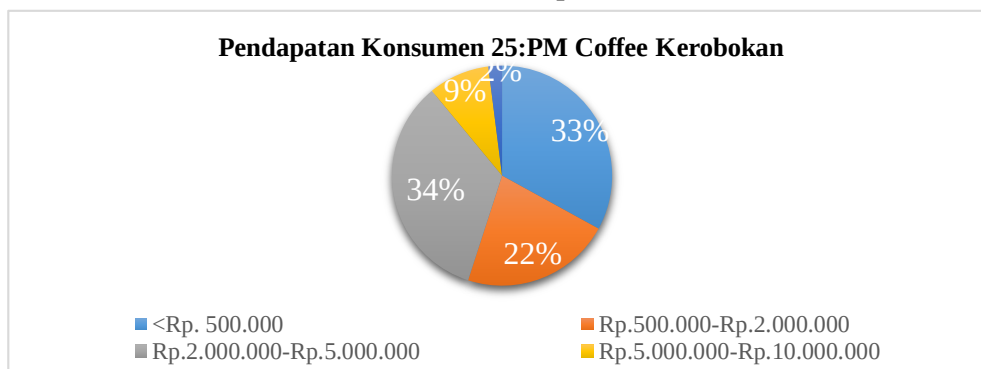
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal



Gambar 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner didapat bahwa di 25:PM Coffee Kerobokan yang dominan adalah wisatawan domestik (Warga Negara Indonesia) dengan jumlah total 100 orang responden atau sebesar 100 % dari berbagai daerah. Wisatawan domestik terbanyak berasal dari Bali sebanyak 85 orang responden, daerah Sulawesi Tengah sebanyak 3 (tiga) orang responden, daerah Jawa Barat sebanyak 2 (dua) orang responden, daerah Jawa Tengah sebanyak 2 (dua) responden, daerah Jawa Timur sebanyak 2 (dua) responden, daerah Jakarta sebanyak 1 (satu) responden, daerah Yogyakarta sebanyak 1 (satu) responden, daerah Kepulauan Riau sebanyak 1 (satu) responden, daerah Sumatera Utara sebanyak 1 (satu) responden, dan wisatawan mancanegara hanya sebanyak 0% di mana dikarenakan kondisi pandemi Covid-19.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

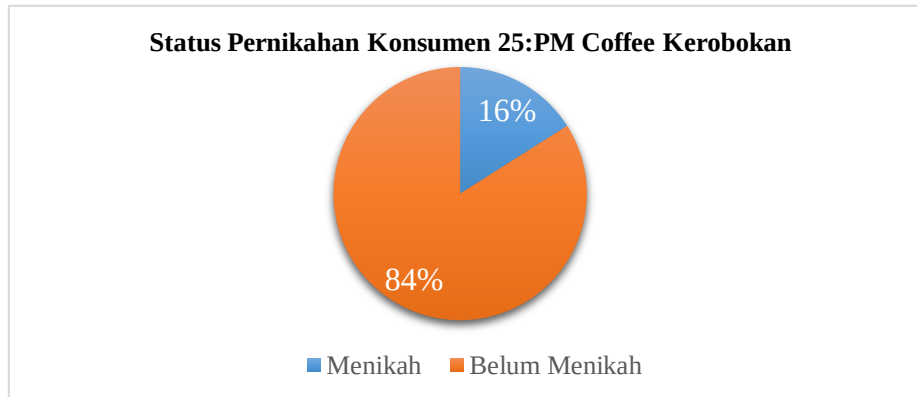


Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu terdiri dari jumlah pendapatan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 dengan jumlah 34% atau sebanyak 34 orang responden. Di urutan kedua dengan jumlah pendapatan <Rp.500.000 sebesar 33% atau sebanyak 33 orang responden. Serta di urutan ketiga yaitu dengan jumlah pendapatan Rp.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 22% atau 22 orang responden. Di urutan keempat dengan jumlah pendapatan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 sebesar 9% atau 9 (sembilan) orang responden, dan di urutan terakhir yaitu dengan jumlah pendapatan >Rp.10.000.000 yaitu sebesar 2% atau 2 (dua) orang responden. Di mana

pendapatan konsumen di 25:PM Coffee Kerobokan didominasi oleh konsumen yang berpendapatan dalam kisaran Rp.2.000.000-Rp.5.000.000.

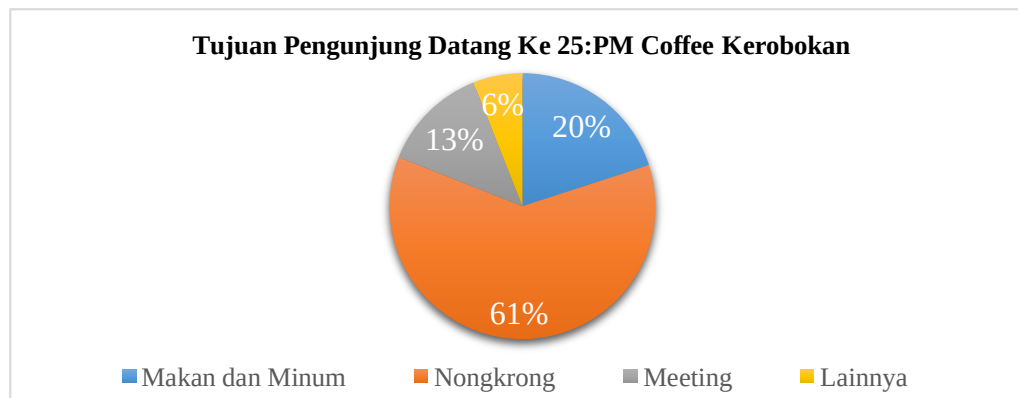
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan



Gambar 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Dari hasil olah data kuesioner didapatkan bahwa konsumen 25:PM Coffee Kerobokan dengan persentase 84% atau 84 orang responden masih berstatus belum menikah, dan sisanya 16% atau sebanyak 16 orang responden sudah berstatus menikah. Di mana hal ini dikarenakan konsumen yang mengunjungi 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan kisaran umur 17-30 tahun yang di mana masih berstatus lajang (belum menikah).

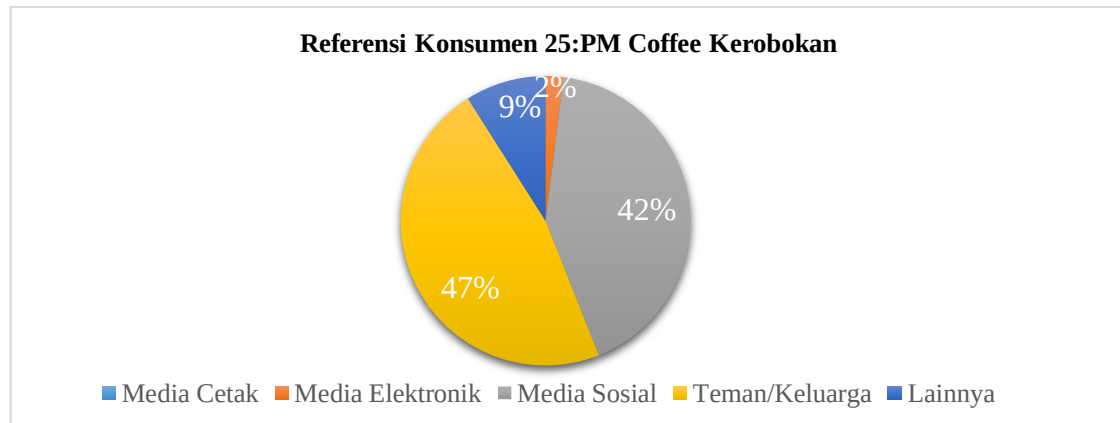
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan



Gambar 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner bahwa tujuan datang ke 25:PM Coffee Kerobokan adalah 61% yaitu untuk nongkrong yaitu menghabiskan waktu bersama seseorang untuk bersosialisasi maupun untuk melepas penat dan bersantai, 20% dari konsumen 25:PM Coffee Kerobokan berdasarkan dari motivasi dan tujuannya adalah untuk makan dan minum. Sedangkan 13% atau 13 responden diantaranya yaitu untuk *meeting* bersama rekan kerja. Dan 6% lainnya bertujuan melakukan semua kegiatan seperti (makan dan minum, nongkrong, & *meeting*), mengerjakan tugas, dan WFH (*Work From Home*).

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Referensi

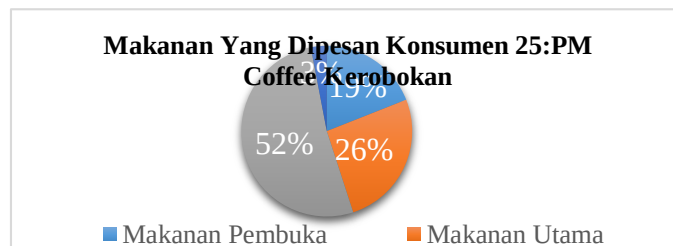


Gambar 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Referensi

Berdasarkan Gambar 9. dapat dilihat dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai 25:PM Coffee Kerobokan di mana referensi konsumen terbanyak yaitu melalui teman/keluarga sebanyak 47% atau 47 orang responden. Selanjutnya urutan kedua melalui media sosial contohnya Instagram, Facebook, Tripadvisor, Zomato, dan lain-lain adalah 42%. Sebanyak 9% dari konsumen referensi lainnya seperti sering lewat sebanyak 6% atau 6 (enam) orang responden, 2% atau 2 (dua) responden karena dekat dengan rumah, dan 1% atau 1 (satu) responden karena tau sendiri. Referensi konsumen selanjutnya yaitu melalui media elektronik sebanyak 2% atau 2 (dua) orang responden, dan referensi dari media cetak sebesar 0%.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk Yang di Pesan

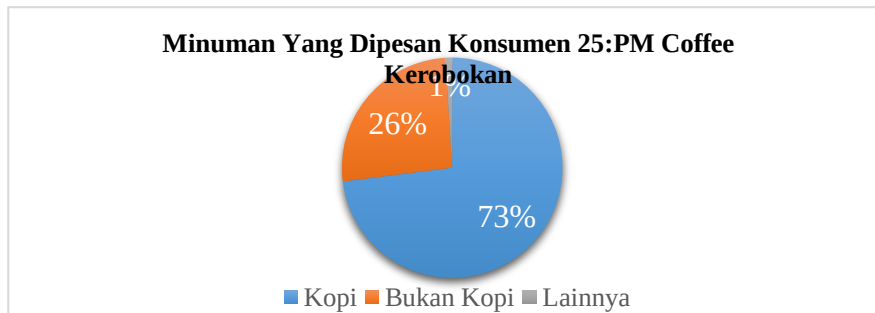
1) Makanan Yang Dipesan



Gambar 10. Produk Makanan Yang Dipesan Konsumen Di 25:PM Coffee Kerobokan

Berdasarkan Gambar 10 dapat dilihat bahwa 52% responden membeli produk makanan pencuci mulut saat berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan, selanjutnya 26% responden membeli produk makanan utama, 29% responden membeli produk makanan pembuka, dan 3% responden memilih lainnya seperti 1% responden tidak ada yang membeli makanan, 1% responden membeli semua makanan dan 1% responden membeli snack. Dan yang membeli produk soup sebanyak 0%.. Di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen 25:PM Coffee Kerobokan lebih suka membeli produk makanan pencuci mulut (*dessert*).

2) Minuman Yang Dipesan



Gambar 11. Produk Minuman Yang Dipesan Konsumen Di 25:PM Coffee Kerobokan

Berdasarkan Gambar 11 dapat dilihat bahwa 73% responden membeli produk minuman kopi saat berkunjung ke 25:PM Coffee Kerobokan, selanjutnya sebesar 26% responden membeli produk minuman bukan kopi, dan sisanya sebesar 1% responden membeli keduanya baik kopi maupun bukan kopi. Dapat diartikan bahwa konsumen yang datang ke 25:PM Coffee Kerobokan lebih didominasi oleh konsumen penikmat kopi.

Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Kuesioner

Tabel 2. Analisis Skala Likert Berdasarkan Hasil Kuesioner

No	Uraian	Jawaban					Total	Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS			
1	Warna makan dan minuman menarik (X1.1)	0	2	8	53	37	425	4,25	Sangat Setuju
2	Penampilan makan dan minuman (X2.1)	0	0	19	38	43	424	4,24	Sangat Setuju
3	Penampilan makan dan minuman (X2.2)	0	1	7	32	60	451	4,51	Sangat Setuju
4	Porsi makan dan minuman (X3.1)	0	3	15	33	49	428	4,28	Sangat Setuju
5	Bentuk makan dan minuman (X4.1)	0	2	17	42	39	418	4,18	Setuju
6	Temperatur makan dan minuman (X5.1)	0	0	10	48	42	432	4,32	Sangat Setuju
7	Tekstur makan dan minuman (X6.1)	0	1	8	49	42	432	4,32	Sangat Setuju
8	Aroma makan dan minuman (X7.1)	0	1	13	42	44	429	4,29	Sangat Setuju
9	Tingkat kematangan makan dan minuman (X8.1)	0	1	8	51	40	430	4,30	Sangat Setuju
10	Rasa makan dan minuman (X9.1)	0	3	8	45	44	430	4,30	Sangat Setuju
11	Bukti langsung (X10.1)	0	1	6	27	66	458	4,58	Sangat Setuju
12	Bukti langsung (X10.2)	0	1	20	42	37	415	4,15	Setuju
13	Bukti langsung (X10.3)	0	0	11	37	52	441	4,41	Sangat Setuju
14	Bukti langsung (X10.4)	0	2	11	48	39	424	4,24	Sangat Setuju
15	Keandalan (X11.1)	0	2	9	46	43	430	4,30	Sangat Setuju
16	Keandalan (X11.2)	0	2	15	51	32	413	4,13	Setuju
17	Keandalan (X11.3)	0	0	16	41	43	427	4,27	Sangat Setuju
18	Ketanggapan (X12.1)	0	0	13	40	47	434	4,34	Sangat Setuju
19	Ketanggapan (X12.2)	0	0	12	42	46	434	4,34	Sangat Setuju
20	Ketanggapan (X12.3)	0	0	13	50	37	424	4,24	Sangat Setuju
21	Jaminan (X13.1)	0	2	10	37	51	437	4,37	Sangat Setuju
22	Jaminan (X13.2)	0	0	16	45	39	423	4,23	Sangat Setuju
23	Jaminan (X13.3)	0	2	6	44	48	438	4,38	Sangat Setuju
24	Empati (X14.1)	0	1	11	41	47	434	4,34	Sangat Setuju
25	Empati (X14.2)	0	1	10	46	43	431	4,31	Sangat Setuju

26	Empati (X14.3)	0	1	10	42	47	435	4,35	Sangat Setuju
27	Keterjangkauan harga (X15.1)	0	6	28	40	26	386	3,86	Setuju
28	Keterjangkauan harga (X15.2)	0	3	15	50	32	411	4,11	Setuju
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X16.1)	0	3	14	48	35	415	4,15	Setuju
30	Kesesuaian harga dengan manfaat (X17.1)	0	5	15	43	37	412	4,12	Setuju
31	Daya saing harga (X18.1)	1	4	19	40	36	406	4,06	Setuju
32	Potongan harga/Diskon (X19.1)	0	4	24	37	35	403	4,03	Setuju
33	Cara pembayaran (X20.1)	0	2	10	35	53	439	4,39	Sangat Setuju
34	Akses (X21.1)	0	1	5	24	70	463	4,63	Sangat Setuju
35	Visibilitas (X22.1)	0	2	7	29	62	451	4,51	Sangat Setuju
36	Tempat parkir (X23.1)	3	10	40	28	19	350	3,50	Setuju
37	Tempat parkir (X23.2)	1	4	17	37	41	413	4,13	Setuju
38	Lingkungan (X24.1)	0	1	11	36	52	439	4,39	Sangat Setuju
39	Lingkungan (X24.2)	0	5	18	35	42	414	4,14	Setuju
40	Persaingan (lokasi pesaing) (X25.1)	0	3	17	35	45	422	4,22	Sangat Setuju
41	Frekuensi promosi produk (X26.1)	0	4	21	43	32	403	4,03	Setuju
42	Kualitas promosi (X27.1)	0	4	17	50	29	404	4,04	Setuju
43	Waktu promosi produk (X28.1)	0	6	17	42	35	406	4,06	Setuju
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk (X29.1)	0	5	15	48	32	407	4,07	Setuju
Total							18,6	4,23	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persepsi konsumen yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator pernyataan nomor 34 yaitu mengenai akses, karena lokasi dari 25:PM Coffee Kerobokan mudah dijangkau dan strategis, di mana faktor ini memiliki skor 4,63 dengan kategori skala likert sangat setuju.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Sub Indikator	Kode	r-hitung	Keterangan
1	Warna makan dan minuman menarik	X1.1	0,747	Valid
2	Tampilan makan dan minuman	X2.1	0,640	Valid
3	Kebersihan makan dan minuman	X2.2	0,742	Valid
4	Porsi makan dan minuman	X3.1	0,655	Valid
5	Bentuk makan dan minuman	X4.1	0,704	Valid
6	Temperatur makan dan minuman	X5.1	0,568	Valid
7	Tekstur makan dan minuman	X6.1	0,577	Valid
8	Aroma makan dan minuman	X7.1	0,696	Valid
9	Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1	0,688	Valid
10	Rasa makan dan minuman	X9.1	0,767	Valid
11	Kenyamanan ruangan	X10.1	0,693	Valid
12	Kelengkapan fasilitas	X10.2	0,436	Valid
13	Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	0,706	Valid
14	Penampilan karyawan	X10.4	0,680	Valid
15	Buka tepat waktu	X11.1	0,658	Valid
16	Karyawan dapat dipercaya	X11.2	0,570	Valid
17	Pelayanan yang handal	X11.3	0,694	Valid
18	Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1	0,732	Valid
19	Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	0,720	Valid
20	Tanggap dalam menangani komplain	X12.3	0,773	Valid
21	Karyawan ramah dan sopan	X13.1	0,745	Valid
22	Terampil dalam memberikan informasi	X13.2	0,662	Valid
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga	X13.3	0,782	Valid
24	Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1	0,803	Valid

25	Melayani dan menghargai konsumen	X14.2	0,767	Valid
26	Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3	0,793	Valid
27	Keterjangkauan harga	X15.1	0,637	Valid
28	Kesesuaian harga dengan porsi	X15.2	0,767	Valid
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16.1	0,779	Valid
30	Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1	0,766	Valid
31	Daya saing harga	X18.1	0,674	Valid
32	Potongan harga/Diskon	X19.1	0,698	Valid
33	Cara pembayaran	X20.1	0,701	Valid
34	Akses	X21.1	0,626	Valid
35	Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	0,528	Valid
36	Tempat parkir luas	X23.1	0,443	Valid
37	Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2	0,625	Valid
38	Lingkungan aman, bersih dan nyaman	X24.1	0,745	Valid
39	Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	0,643	Valid
40	Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1	0,627	Valid
41	Frekuensi promosi produk	X26.1	0,599	Valid
42	Kualitas promosi	X27.1	0,709	Valid
43	Waktu promosi produk	X28.1	0,645	Valid
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1	0,720	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Di mana berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dari 44 indikator pertanyaan yang telah diujikan dengan uji validitas dinyatakan valid atau layak sebagai indikator pertanyaan untuk mengukur faktor-faktor yang diteliti karena setiap indikator memiliki koefisien korelasi (rhitung). Menurut Sugiyono (2016:141), menyatakan bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor total dan apabila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (rhitung > 0,195), maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,972	,973	44

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) adalah 44 buah item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,972 > 0,600, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa ke-44 atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

Analisis Faktor

Faktor yang akan dianalisis berdasarkan komponen indikator instrumen yang telah diujikan. Dalam penelitian ini faktor yang dimaksud adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibentuk oleh 44 faktor dengan 44 indikator.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,894
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3937,977
	<i>df</i>	946
	<i>Sig.</i>	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

a. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 diatas nilai KMO sebesar 0,894 berarti nilai tersebut lebih dari 0,5 yang termasuk dalam kategori sangat baik (*Marvelous*) yang berarti indikator telah layak untuk diolah untuk ke tahap selanjutnya.

b. Uji *Bartlett's (Bartlett Test of Sphericity)*

Berdasarkan hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diperoleh adalah 3937,977 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dapat menunjukkan bahwa peluang terjadinya kesalahan untuk setiap indikator sebesar 0%, dengan demikian hasil yang didapat setiap indikator memiliki korelasi dan model faktor yang terbentuk layak untuk digunakan.

c. *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*

Apabila Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dari indikator $> 0,5$ maka dapat diproses lebih lanjut. Hal ini bisa dilihat pada tabel *Anti Image Correlation* dengan angka yang membentuk tanda “a” yang membentuk garis diagonal di mana nilai masing-masing *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* untuk setiap sub indikator dapat dilihat dari garis diagonal. Nilai MSA dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada *Anti Image Matrics*

No	Sub Indikator	Kode	Nilai MSA	Nilai Standar Minimum
1	Warna makan dan minuman menarik	X1.1	,889 ^a	0,50
2	Tampilan makan dan minuman	X2.1	,880 ^a	0,50
3	Kebersihan makan dan minuman	X2.2	,909 ^a	0,50
4	Porsi makan dan minuman	X3.1	,909 ^a	0,50
5	Bentuk makan dan minuman	X4.1	,894 ^a	0,50
6	Temperatur makan dan minuman	X5.1	,848 ^a	0,50
7	Tekstur makan dan minuman	X6.1	,846 ^a	0,50
8	Aroma makan dan minuman	X7.1	,939 ^a	0,50
9	Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1	,884 ^a	0,50
10	Rasa makan dan minuman	X9.1	,929 ^a	0,50
11	Kenyamanan ruangan	X10.1	,945 ^a	0,50
12	Kelengkapan fasilitas	X10.2	,820 ^a	0,50
13	Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	,923 ^a	0,50
14	Penampilan karyawan	X10.4	,848 ^a	0,50
15	Buka tepat waktu	X11.1	,900 ^a	0,50
16	Karyawan dapat dipercaya	X11.2	,858 ^a	0,50
17	Pelayanan yang handal	X11.3	,919 ^a	0,50
18	Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1	,930 ^a	0,50
19	Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	,922 ^a	0,50
20	Tanggap dalam menangani komplain	X12.3	,906 ^a	0,50
21	Karyawan ramah dan sopan	X13.1	,911 ^a	0,50
22	Terampil dalam memberikan informasi	X13.2	,903 ^a	0,50
23	Kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga	X13.3	,894 ^a	0,50
24	Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1	,908 ^a	0,50
25	Melayani dan menghargai konsumen	X14.2	,901 ^a	0,50
26	Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3	,942 ^a	0,50
27	Keterjangkauan harga	X15.1	,895 ^a	0,50
28	Kesesuaian harga dengan porsi	X15.2	,905 ^a	0,50
29	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X16.1	,909 ^a	0,50
30	Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1	,911 ^a	0,50
31	Daya saing harga	X18.1	,884 ^a	0,50
32	Potongan harga/Diskon	X19.1	,849 ^a	0,50
33	Cara pembayaran	X20.1	,856 ^a	0,50
34	Akses	X21.1	,909 ^a	0,50
35	Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	,772 ^a	0,50
36	Tempat parkir luas	X23.1	,792 ^a	0,50
37	Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2	,884 ^a	0,50

38	Lingkungan aman,bersih dan nyaman	X24.1	,900 ^a	0,50
39	Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	,827 ^a	0,50
40	Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1	,877 ^a	0,50
41	Frekuensi promosi produk	X26.1	,827 ^a	0,50
42	Kualitas promosi	X27.1	,895 ^a	0,50
43	Waktu promosi produk	X28.1	,884 ^a	0,50
44	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1	,894 ^a	0,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada 44 sub indikator yang digunakan tidak ada yang memperoleh nilai MSA < 0,5 yang artinya syarat-syarat *measure of sampling adequacy* sudah dapat terpenuhi dan proses analisa faktor dapat dilanjutkan.

Ekstraksi Faktor

Tabel 7 Total Variance Explained

Comp onent	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	20,727	47,107	47,107	20,727	47,107	47,107	5,546	12,604	12,604
2	2,720	6,181	53,288	2,720	6,181	53,288	5,442	12,368	24,972
3	2,144	4,873	58,160	2,144	4,873	58,160	5,395	12,261	37,233
4	1,719	3,907	62,068	1,719	3,907	62,068	5,227	11,879	49,112
5	1,471	3,344	65,412	1,471	3,344	65,412	4,169	9,475	58,587
6	1,382	3,142	68,554	1,382	3,142	68,554	3,715	8,443	67,030
7	1,212	2,755	71,309	1,212	2,755	71,309	1,883	4,279	71,309
8	,999	2,270	73,579						
9	,958	2,178	75,757						
10	,820	1,863	77,620						
11	,784	1,782	79,402						
12	,761	1,730	81,132						
13	,697	1,585	82,717						
14	,631	1,435	84,152						
15	,597	1,356	85,508						
16	,537	1,220	86,728						
17	,499	1,133	87,861						
18	,486	1,104	88,966						
19	,429	,976	89,941						
20	,404	,917	90,858						
21	,349	,793	91,651						
22	,341	,774	92,426						
23	,331	,752	93,178						
24	,289	,657	93,834						
25	,271	,617	94,451						
26	,246	,559	95,010						
27	,225	,511	95,521						
28	,209	,476	95,997						
29	,200	,455	96,452						
30	,187	,425	96,877						
31	,178	,405	97,282						
32	,155	,352	97,634						
33	,139	,315	97,949						
34	,138	,314	98,263						
35	,123	,280	98,543						
36	,108	,247	98,789						
37	,104	,237	99,026						
38	,088	,200	99,226						

39	,080	,182	99,408						
40	,075	,171	99,579						
41	,055	,125	99,704						
42	,048	,110	99,813						
43	,043	,098	99,912						
44	,039	,088	100,000						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada Tabel 7 diatas dapat dilihat besarnya nilai *eigenvalue* untuk setiap faktor yang terbentuk dari 44 sub indikator. Berdasarkan Tabel tersebut terdapat 7 (tujuh) faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* ≥ 1 di mana dengan faktor mampu menjelaskan 71,309% total varians dari 44 indikator yang ada. Korelasi antara masing-masing sub indikator terhadap masing-masing faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 8 *component matrix* berikut.

Tabel 8. Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	,746	,218	-,258	,184	,147	,052	-,161
X2.1	,632	,209	-,189	-,059	,274	,011	-,108
X2.2	,755	-,159	-,288	,077	,063	-,105	,093
X3.1	,653	,050	-,029	,318	-,072	-,181	-,118
X4.1	,708	,077	-,173	,438	-,131	-,142	-,198
X5.1	,575	-,110	-,262	,310	,147	-,265	-,180
X6.1	,575	,061	-,316	,264	,304	-,231	,149
X7.1	,698	,080	-,269	,016	,077	,318	-,001
X8.1	,699	-,087	-,243	,328	,004	,105	,032
X9.1	,769	,151	-,324	,153	-,042	,054	-,058
X10.1	,704	-,166	-,163	-,047	-,051	,306	-,062
X10.2	,427	-,259	,329	,279	,416	,323	,174
X10.3	,714	-,157	-,073	-,016	,146	,249	-,166
X10.4	,683	-,235	-,002	,017	,220	,154	,119
X11.1	,668	-,361	,128	-,069	,191	,217	-,142
X11.2	,572	-,230	,254	-,154	,326	-,140	-,373
X11.3	,702	-,172	,296	,012	,034	-,344	-,051
X12.1	,738	-,187	,268	-,137	,133	-,274	-,159
X12.2	,734	-,300	,161	,007	-,064	-,421	,008
X12.3	,781	-,219	,181	-,012	-,042	-,290	,110
X13.1	,758	-,210	,040	-,011	-,280	-,068	,084
X13.2	,677	-,383	,197	,113	-,145	,020	,213
X13.3	,796	-,287	,088	-,149	-,145	,158	,039
X14.1	,818	-,276	,154	-,150	-,144	-,016	,029
X14.2	,785	-,356	,081	-,075	-,042	,177	-,057
X14.3	,805	-,220	,075	-,243	-,063	,157	,060
X15.1	,625	,145	,097	,366	-,109	,035	,363
X15.2	,760	,239	,053	,106	-,131	-,106	,179
X16.1	,772	,235	,092	,055	-,095	-,051	,135
X17.1	,758	,254	,026	,017	,004	,056	-,015
X18.1	,665	,165	,284	,123	-,092	,326	,000
X19.1	,685	,236	-,056	,065	,283	,070	,064
X20.1	,707	-,049	-,211	-,111	-,246	-,033	,101
X21.1	,643	-,131	-,342	-,239	-,260	,009	-,134
X22.1	,534	,017	-,483	-,283	-,238	,003	,215
X23.1	,406	,372	,389	-,007	,205	-,046	,448
X23.2	,604	,382	-,091	-,394	,246	-,138	,110
X24.1	,756	-,098	-,169	-,197	-,137	-,022	,062
X24.2	,626	,300	-,067	-,405	,228	-,077	,168

X25.1	,617	,193	-,135	-,391	,240	-,076	-,033
X26.1	,583	,433	,188	,024	-,113	,074	-,372
X27.1	,693	,367	,303	-,020	-,150	,047	-,239
X28.1	,623	,547	,217	-,059	-,236	,000	-,100
X29.1	,706	,336	,339	,033	-,183	,120	-,069

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari Tabel 8 *component matrix* menyediakan informasi indikator mana yang masuk kedalam faktor pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh. Pada analisis total varian sudah dapat diketahui bahwa ada tujuh faktor yang termasuk dari 44 sub indikator sehingga pada *component matrix* terdapat tujuh komponen.

Rotasi Faktor

Tabel 9. Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1.1	,074	,372	,227	,626	,253	,321	-,011
X2.1	,103	,257	,161	,409	,230	,495	-,037
X2.2	,319	,037	,439	,533	,237	,241	,120
X3.1	,337	,349	,162	,551	,086	,019	,102
X4.1	,257	,396	,231	,721	,081	-,047	,039
X5.1	,329	,053	,122	,692	,110	,102	-,068
X6.1	,169	-,034	,107	,679	,109	,333	,219
X7.1	-,046	,273	,423	,392	,423	,288	,041
X8.1	,134	,177	,349	,603	,342	,027	,147
X9.1	,079	,343	,425	,594	,190	,234	,054
X10.1	,143	,229	,513	,266	,477	,128	-,038
X10.2	,205	,033	-,154	,154	,744	,018	,315
X10.3	,224	,233	,316	,311	,544	,209	-,099
X10.4	,298	,058	,272	,273	,538	,226	,163
X11.1	,411	,137	,238	,150	,639	,140	-,083
X11.2	,612	,184	-,053	,141	,384	,293	-,261
X11.3	,732	,250	,108	,235	,157	,157	,134
X12.1	,728	,252	,127	,183	,251	,287	-,014
X12.2	,787	,131	,272	,296	,095	,104	,138
X12.3	,690	,188	,304	,259	,180	,165	,244
X13.1	,485	,264	,531	,228	,196	,014	,183
X13.2	,518	,122	,381	,168	,392	-,104	,322
X13.3	,443	,256	,545	,102	,453	,104	,095
X14.1	,582	,267	,486	,120	,348	,130	,116
X14.2	,457	,214	,458	,173	,541	,075	,010
X14.3	,417	,252	,529	,068	,452	,241	,093
X15.1	,146	,334	,210	,386	,190	,004	,582
X15.2	,277	,456	,309	,358	,067	,231	,378
X16.1	,279	,485	,295	,310	,131	,263	,333
X17.1	,190	,501	,261	,328	,222	,323	,164
X18.1	,132	,601	,189	,134	,431	,057	,241
X19.1	,103	,306	,113	,409	,317	,444	,198
X20.1	,262	,220	,616	,278	,093	,183	,119
X21.1	,231	,178	,682	,249	,095	,183	-,187
X22.1	,018	,029	,740	,216	-,038	,315	,078
X23.1	,151	,313	-,125	-,018	,120	,395	,626
X23.2	,155	,268	,214	,138	,020	,768	,122

X24.1	,332	,200	,590	,241	,186	,277	,065
X24.2	,173	,234	,268	,095	,098	,731	,165
X25.1	,210	,207	,268	,158	,136	,671	-,049
X26.1	,134	,772	,064	,212	,093	,197	-,098
X27.1	,270	,782	,131	,146	,139	,210	,048
X28.1	,135	,796	,183	,124	-,050	,274	,163
X29.1	,238	,753	,175	,118	,200	,154	,219

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan bobot korelasi dari masing-masing sub indikator pada Tabel 9 tersebut masing-masing faktor yang terbentuk dapat interpretasikan dan diidentifikasi dengan lebih mudah. Semua varian yang ada pada ketujuh faktor tersebut mampu dijelaskan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Eigenvalue, % of Variance, dan Cumulative % dari Ketujuh Faktor Yang Berpengaruh

No	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	20,727	47,107	47,107
2	2,720	6,181	53,288
3	2,144	4,873	58,160
4	1,719	3,907	62,068
5	1,471	3,344	65,412
6	1,382	3,142	68,554
7	1,212	2,755	71,309

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Interpretasi Faktor

Tabel 11. Identifikasi Hasil Rotasi Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan

Sub Indikator	Kode	Faktor	Eigenvalue	Loading Faktor	Percent Of Variance (%)
Kesigapan dalam melayani konsumen	X12.2	1	20,727	,787	47,107
Pelayanan yang handal	X11.3			,732	
Tanggap dalam menghadapi keluhan	X12.1			,728	
Tanggap dalam menangani komplain	X12.3			,690	
Karyawan dapat dipercaya	X11.2			,612	
Mementingkan kebutuhan konsumen	X14.1			,582	
Terampil dalam memberikan informasi	X13.2			,518	
Waktu promosi produk	X28.1	2	2,720	,796	6,181
Kualitas promosi	X27.1			,782	
Frekuensi promosi produk	X26.1			,772	
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk	X29.1			,753	
Daya saing harga	X18.1			,601	
Kesesuaian harga dengan manfaat	X17.1			,501	
Visibilitas/Mudah ditemukan	X22.1	3	2,144	,740	4,873
Akses	X21.1			,682	
Cara pembayaran	X20.1			,616	
Lingkungan aman,bersih dan nyaman	X24.1			,590	
Kebersihan, kesegaran makanan & minuman terjaga	X13.3			,545	
Karyawan ramah dan sopan	X13.1			,531	
Perhatian secara penuh kepada pelanggan	X14.3			,529	
Kenyamanan ruangan	X10.1	4	1,719	,513	3,907
Bentuk makan dan minuman	X4.1			,721	
Temperatur makan dan minuman	X5.1			,692	

Tekstur makan dan minuman	X6.1			,679	
Warna makan dan minuman menarik	X1.1			,626	
Tingkat kematangan makan dan minuman	X8.1			,603	
Rasa makan dan minuman	X9.1			,594	
Porsi makan dan minuman	X3.1			,551	
Kebersihan makan dan minuman	X2.2			,533	
Kelengkapan fasilitas	X10.2			,744	
Buka tepat waktu	X11.1			,639	
Kebersihan dan keamanan terjaga	X10.3	5	1,471	,544	3,344
Melayani dan menghargai konsumen	X14.2			,541	
Penampilan karyawan	X10.4			,538	
Tempat parkir nyaman dan aman	X23.2			,768	
Lokasi dekat dengan keramaian	X24.2	6	1,382	,731	3,142
Persaingan (lokasi pesaing)	X25.1			,671	
Tempat parkir luas	X23.1			,626	
Keterjangkauan harga	X15.1	7	1,212	,582	2,755

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil ekstraksi faktor dari 44 sub indikator tersebut diperoleh 7 (tujuh) faktor umum yang dapat menjelaskan 71,309% dari total varian yang ada, berarti dalam penelitian ini mampu menjelaskan faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan secara signifikan dipengaruhi oleh 44 sub indikator dan sisanya sebesar 28,691% adalah faktor pengaruh diluar dari kajian yang dianalisis. Pada tahapan interpretasi faktor ini, faktor yang terbentuk harus diberi nama, pemberian nama mengacu pada indikator-indikator yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada nilai *loading* faktor tertinggi yang berada dalam satu faktor yang bersangkutan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor 1 (Kualitas Pelayanan)

Faktor pertama diberi nama kualitas pelayanan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 20,727 dan memiliki *variance* 47,107%. Adapun faktor kualitas pelayanan terdiri dari kesigapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya , mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi.

2. Faktor 2 (Promosi)

Faktor kedua diberi nama promosi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,720 dan memiliki *variance* 6,181%. Adapun faktor promosi terdiri dari waktu promosi produk, kualitas promosi, frekuensi promosi produk, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Faktor 3 (Lokasi)

Faktor ketiga diberi nama lokasi yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,144 dan memiliki *variance* 4,873%. Adapun faktor lokasi terdiri dari visibilitas/mudah ditemukan, akses, cara pembayaran, lingkungan aman,bersih dan nyaman, kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga, karyawan ramah dan sopan, perhatian secara penuh kepada pelanggan, dan kenyamanan ruangan.

4. Faktor 4 (Kualitas Produk)

Faktor keempat diberi nama kualitas produk yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,719 dan memiliki *variance* 3,907%. Adapun faktor kualitas produk terdiri dari bentuk makan dan minuman , temperatur makan dan minuman, tekstur makan dan minuman, warna makan dan minuman menarik, tingkat kematangan makan dan minuman, rasa makan dan minuman , porsi makan dan minuman, dan kebersihan makan dan minuman.

5. Faktor 5 (Kelengkapan Fasilitas)

Faktor kelima diberi nama kelengkapan fasilitas yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,471 dan memiliki *variance* 3,344%. Adapun faktor kelengkapan fasilitas terdiri dari kelengkapan fasilitas, buka tepat waktu, kebersihan dan keamanan terjaga, melayani dan menghargai konsumen, dan penampilan karyawan.

6. Faktor 6 (Lingkungan)
Faktor keenam diberi nama lingkungan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,382 dan memiliki *variance* 3,142%. Adapun faktor lingkungan terdiri dari tempat parkir nyaman dan aman, lokasi dekat dengan keramaian, dan persaingan (lokasi pesaing).
7. Faktor 7 (Fasilitas penunjang & Harga)
Faktor ketujuh diberi nama fasilitas penunjang & harga yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,212 dan memiliki *variance* 2,755%. Adapun faktor fasilitas penunjang & harga terdiri dari tempat parkir luas, dan keterjangkauan harga.

Faktor Dominan Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan

Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dibentuk berdasarkan hasil identifikasi dari 7 (tujuh) faktor umum yang terbentuk dari 39 sub indikator. Faktor yang terbentuk adalah faktor kualitas pelayanan (47,107), promosi (6,181), lokasi (4,873), kualitas produk (3,907), kelengkapan fasilitas (3,344), lingkungan (3,142), dan fasilitas penunjang & harga (2,755).

Adapun faktor yang paling dominan penentu keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan adalah faktor kualitas pelayanan dikarenakan dapat menjelaskan keragaman indikator sebesar 47,107% dengan nilai *eigenvalue* 20,727. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling dominan karena memiliki *total variance* atau keragaman dan nilai *eigenvalue* lebih besar dari faktor umum lainnya. Di mana terdiri dari 7 (tujuh) sub indikator pembentuk yaitu : Kesigapan dalam melayani konsumen (X12.2), Pelayanan yang handal (X11.3), Tanggap dalam menghadapi keluhan (X12.1), Tanggap dalam menangani komplain (X12.3), Karyawan dapat dipercaya (X11.2), Mementingkan kebutuhan konsumen (X14.1), Terampil dalam memberikan informasi (X13.2).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan dari 44 faktor diperoleh 7 (tujuh) buah faktor umum yang dapat menjelaskan 71,309% dari total varians yang ada. Ketujuh faktor tersebut antara lain : 1) faktor pertama yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari kesigapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya, mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi, 2) faktor kedua yaitu promosi terdiri dari waktu promosi produk, kualitas promosi, frekuensi promosi produk, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, 3) faktor ketiga yaitu lokasi yang terdiri dari visibilitas/mudah ditemukan, akses, cara pembayaran, lingkungan aman, bersih dan nyaman, kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman terjaga, karyawan ramah dan sopan, perhatian secara penuh kepada pelanggan, dan kenyamanan ruangan., 4) faktor keempat yaitu kualitas produk yang terdiri dari bentuk makan dan minuman, temperatur makan dan minuman, tekstur makan dan minuman, warna makan dan minuman menarik, tingkat kematangan makan dan minuman, rasa makan dan minuman, porsi makan dan minuman, dan kebersihan makan dan minuman, 5) faktor kelima yaitu kelengkapan fasilitas yang terdiri dari kelengkapan fasilitas, buka tepat waktu, kebersihan dan keamanan terjaga, melayani dan menghargai konsumen, dan penampilan karyawan, 6) faktor keenam yaitu lingkungan yang terdiri dari tempat parkir nyaman dan aman, lokasi dekat dengan keramaian, dan persaingan (lokasi pesaing), 7) faktor ketujuh yaitu fasilitas penunjang & harga yang terdiri dari tempat parkir luas, dan keterjangkauan harga.

2. Faktor yang dominan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk di 25:PM Coffee Kerobokan adalah faktor kualitas pelayanan karena memiliki *eigenvalue* sebesar 20,727 dan memiliki *variance* 47,107%. Di mana terdiri dari 7 (tujuh) sub indikator pembentuk yaitu kesiapan dalam melayani konsumen, pelayanan yang handal, tanggap dalam menghadapi keluhan, tanggap dalam menangani komplain, karyawan dapat dipercaya, mementingkan kebutuhan konsumen, dan terampil dalam memberikan informasi.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di 25:PM Coffee Kerobokan”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan Universitas Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, pihak owner dan staff di 25:PM Coffee Kerobokan, dosen pembimbing, teman-teman, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayelign, A., K. Sabally. 2013. *Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC*. American Journal of Research Communication. Vol 1 (2), Hal : 78-91.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Bali. 2020. *Direktori 2020*. Denpasar : Badan Pusat Statistika.
- Badungkab.go.id. 2018. *Industri Pariwisata*. badungkab.go.id/instansi/dispar/ page/73/INDUSTRI-PARIWISATA.html. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2020.
- Coffeeland.co.id. 2017. *Produksi Domestik, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia* dalam alamat website <http://coffeeland.co.id/produksi-domestik-ekspor-dan-konsumsi-kopi-indonesia/>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2020
- Databoks.katadata.co.id. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?* dalam alamat website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020.
- Finance Detik. 2017.” *Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8%/Tahun*”. Dalam alamat website <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaummilenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun/komentar> Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.
- Hermann, et al, 2007, “ *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Jurnal of Marketing*, Vol.69, p 19-34.
- Instagram.com/25pmcoffee. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Paul, P.J. dan Olson, J.C.. 2000. *Consumer Behavior Jilid II* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran pada Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Indikator Kualitas Produk*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo. Trip Advisor, 2021.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKP.www.ibid.com/konsumsi-kopi (Diakses 13 Januari 2021)