Sites: https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Pencerah
DOI: https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i1.1902

Open Access

SANG PENCERAH
Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton

E-ISSN: 2655-2906, P-ISSN: 2460-5697 Volume 8, No 1, Tahun 2022

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Batu Kali oleh Konsumen pada UD Agya Stone Production Tulungagung

Meitama Lestarini[1]*, Sri Eka Astutiningsih[1]

[1]UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Korespondensi: meitamalestarini123@gmail.com

Info Artikel

Diterima 24 *Januari 2022*

Disetujui 20 *Februari 2022*

Dipublikasikan 23 *Februari 2022*

Keywords: *Analisis Faktor, Industri, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian*

© 2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike (CC BY-SA 4.0)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang menjadi keputusan pembelian produk kerajinan batu kali pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan senantiasa harus membedakan dan memahami perilaku konsumennya, karena perilaku konsumen inilah yang nantinya akan berlaku dalam keputusan mengenai pembelian produk industri batu kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket dan menggunakan alternatif jawaban skala likert. Populasi yang digunakan adalah konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung yang pernah melakukan pembelian produk satu kali atau lebih. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah proposional random sampling menggunakan rumus Arikunto sebanyak 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, motivasi dan kepercayaan merupakan faktor keputusan pembelian produk kerajinan batu kali oleh konsumen pada UD Agya Stone Production Tulungagung.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the factors that became the decision to purchase river stone products at UD Agya Stone Production Tulungagung. To understand the needs and wants of consumers, companies must always differentiate and understand their consumer behavior, because this consumer behavior will later apply in decisions regarding the purchase of stone industry products. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires and using alternative Likert scale answers. The population used is UD Agya Stone Production Tulungagung consumers who have purchased one or more products. The sample used in this study is proportional random sampling using the Arikunto formula as many as 120 respondents. The analytical technique used in this research is factor analysis. The results of this study are product quality factors, service quality, brand image, business location, motivation and trust are factors in purchasing decisions for stone handicraft products by consumers at UD Agya Stone Production Tulungagung.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor perindustrian yang ada di Indonesia saat ini telah berubah sangat cepat. Perubahan yang semakin cepat ini juga akan mengakibatkan persaingan yang ketat pula. Produsen harus lebih kritis, kreatif, dan tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis ini membuat produsen terus berusaha untuk tetap eksis di tengah-tengah ketatnya persaingan dengan tujuan agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Semakin banyak persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula konsumen yang memilih dan memilah produk agar terciptanya suatu keputusan pembelian (Wulandari, 2017). Keputusan pembelian produk ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebagai proses pengambilan keputusan tentang jenis, manfaat, kepuasan, merek, penjual, keputusan tentang waktu dan cara pembayar suatu produk tertentu (Santoso, Waluyo, & Listyorini, 2013).

Industri yang bergerak di bidang kerajinan pun akan merasakan hal yang sama, bahkan akan lebih terdampak. Industri yang memiliki kegiatan utama yaitu mencari laba dan keuntungan lambat laun akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Industri yang bergerak di bidang kerajinan harus mempunyai keunggulan untuk bersaing, jika tidak maka jangan sekali-kali mencoba untuk bersaing, dikarenakan industri di bidang kerajinan harus memiliki kreativitas yang tinggi dan pembaruan-pembaruan baru dalam berkarya agar dapat bersaing serta memenangkan persaingan di dunia industri yang semakin ketat.

Jumlah persaingan yang semakin banyak dan ketat akan membuat konsumen untuk melakukan pemilihan produk sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan, akibatnya produsen harus lebih cermat lagi dalam memilih kualitas produk yang baik. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin marak berdiri industri sejenis di berbagai daerah dengan daya tarik tersendiri. Hal ini bisa dibuktikan berdasarkan data perusahaan di bawah ini:

Tabel 1. Perusahaan Kerajinan Batu Kali di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	UD Agya Stone Production	Dsn. Demangan RT.06/RW.02, Ds. Mojoarum, Kec. Gondang, Kab. Tulungagung
1.	Get's Stone	Dsn. Duwet RT.03/RW.03, Ds. Duwet, Kec. Pakel, Kab. Tulungagung
2.	CV Parikesit	Jl. Raya Popoh, Ds. Kauman Kidul RT.03/RW.03, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung
3.	Surya Jaya Stone	Jl. Dr. Sutomo II/26 RT.02/RW.02, Kel. Tretek, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung
4.	UD Kembang Alam	Dsn. Buret, RT.25/RW.07, Ds. Sawo, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung
5.	Batu Persada	RT.05/RW.05, Kel.Kepatihan, Ds. Kepatihan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung

Tabel 1 menunjukkan betapa banyaknya pesaing industri kerajinan batu kali yang ada di Kabupaten Tulungagung, di mana dengan banyaknya berdiri industri

yang sejenis ini akan mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi pula. Kabupaten Tulungagung ini merupakan daerah yang mempunyai potensi terbaik di bidang industri kerajinan batu kali dan cukup berpotensi untuk dikembangkan sehingga banyak industri-industri yang berdiri di daerah Tulungagung ini. Salah satu dari industri kerajinan batu kali tersebut adalah UD Agya Stone Production Tulungagung. UD. Agya Stone Production adalah industri yang mengolah batu kali menjadi peralatan kebutuhan rumah tangga, seperti wastafel, cobek, meja, kursi, *bathup,* tempat sabun cair, tempat tisu, dan lain-lain. Semakin hari, produksi dari UD Agya Stone Production Tulungagung ini semakin terlihat kreatif karena desainnya yang unik dan menarik. Harga yang diberikan cukup terjangkau untuk satu jenis produknya dan jelasnya produk yang dihasilkan oleh UD Agya Stone Production ini merupakan produk juga berkualitas tinggi, hal ini dibuktikan karena UD Agya Stone Production Tulungagung sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri. Adanya keunikan produk yang diproduksi oleh UD Agya Stone Production Tulungagung, maka hal tersebut dapat memberikan daya tarik konsumen terhadap pembelian kerajinan batu kali.

Strategi yang bisa dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dimiliki produsen adalah dengan membuat produk lebih unggul daripada produk pesaing. Strategi yang harus dimiliki dinamakan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dilakukan agar tercipta suatu keberhasilan dalam perusahaan di bidang pemasaran. Bidang pemasaran atau biasa juga disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran merupakan proses yang terjadi di lingkungan sosial di mana terdapat interaksi di antara individu atau kelompok tertentu untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menyampaikan dan menciptakan serta dengan sendirinya mempertukarkan barang atau pun jasa yang berharga dari satu pihak dengan pihak lainnya. Strategi pemasaran merupakan sesuatu rencana yang terpadu di bidang pemasaran, yang berkontribusi memberikan panduan tentang semua tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Firmansyah, 2019).

Strategi perusahaan dapat berupa beberapa faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada tujuan akhir suatu perusahaan sehingga perusahaan tersebut harus mengetahui faktor apa sajakah yang nantinya akan dipertimbangkan oleh konsumennya dalam melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk, di antaranya adalah:

Harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang memberikan penghasilan atau pemasukan ke dalam suatu perusahaan. Harga dirundingkan diantara penjual dan pembeli, sehingga terjadi kesepakatan dengan harga tertentu. Pada awalnya harga merupakan faktor penentu, namun kini faktor-faktor yang menentukan pembelian berangsur-angsur berubah (Gitosudarmo, 2014).

Perusahaan juga harus melakukan sebuah promosi yang juga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang dirancang guna memberikan penjelasan mengenai produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan kepada pangsa pasar dengan memberikan keterangan

mengenai fungsi, tujuan, dan yang terpenting keberadaannya mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diproduksi (Riyono, 2016).

Kualitas produk ialah keadaan yang berkaitan dengan orang, jasa, produk, lingkungan dan sistem yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, konsep kualitas tidak hanya bersyarat pada hasil akhir produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Kualitas pelayanan adalah konsep ysng membahas tentang kinerja suatu pelayanan, yang merupakan perbandingan antara *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh pelanggan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Citra merek atau *brand image* adalah faktor yang memegang peranan utama dalam mengembangkan sebuah merek, karena citra merek akan menyangkut integritas dan keutamaan suatu produk. Citra merek adalah sesuatu yang bersangkutan dengan sikap, preferensi dan keyakinan terhadap merek. Konsumen yang telah memiliki pandangan citra positif pada suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan sebuah pembelian pada suatu produk. Produk dan merek menjadi sesuatu hal yang saling berhubungan, yang akan melakukan evaluasi berdasarkan konsistensi dan gambaran citra dari dalam konsumen (Cahyono, 2018).

Lokasi adalah keberadaan sebuah toko pada tempat yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Dengan memilih lokasi yang tepat maka juga akan menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa mendatang (Husen et al., 2018).

Motivasi adalah keterampilan yang mengarah pada keinginan untuk bekerja secara baik dalam diri karyawan dan organisasi, sehingga kebutuhan karyawan dan tujuan organisasi tercapai secara bersamaan (Setiadi, 2013). Menurut *Encyclopedia of America*, motivasi adalah disposisi seseorang (sifat menjadi objek konflik) yang memancing dukungan dan perilaku. Motivasi mencakup faktor tuntutan biologis dan emosional yang dapat diprediksi berdasarkan pengamatan terhadap perilaku manusia

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan konsumen tentang atribut, objek dan manfaat. Kepercayaan konsumen, atau pengetahuan konsumen, mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk memiliki manfaat dari atribut ini dan atribut lainnya (Sumarwan, 2011).

Keputusan pembelian adalah efek lanjutan yang akan dilakukan seseorang saat dihadapkan pada keadaan dan pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Efendi, 2016).

Dari berbagai ulasan diatas dapat diketahui bahwa penelitian mengenai analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk kerajinan batu kali oleh konsumen pada UD Agya Stone Production Tulungagung diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pemilik usaha dalam penetapan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, sehingga hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan menjadi referensi tambahan pada pengambilan kebijakan UD Agya Stone Production Tulungagung dalam mengembangkan usahanya.

2. Metode Penelitian

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung yang sudah pernah melakukan pembelian produk satu kali atau pun lebih. Teknik *sampling* yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan *proposional random sampling* dengan menggunakan rumus Arikunto di mana dalam menentukan jumlah sampel apabila subjeknya kurang dari 100 maka dapat digunakan seluruhnya sehingga penelitian menjadi penelitian populasi. Namun apabila subjeknya dalam jumlah banyak dapat diambil diantara 10% - 25% atau lebih. Besarnya jumlah populasi di dalam penelitian ini terdiri dari 240 orang sehingga berdasarkan keterangan diatas populasi dalam penelitian ini diambil 50% sehingga populasi penelitian ini adalah 120 responden, sedangkan data sekunder yag digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pustaka seperti buku, jurnal, dan data dari pemerintahan.

Dalam analisis faktor, penentuan variabel dapat mengguunakan teknik interdepensi (*interdependence technique*) dengan artian seluruh hubungan yang interpenden diteliti, dengan kata lain variabel satu dengan variabel yang lainya saling bergantung, maka semua variabel merupakan variabel interpenden. Dalam penelitian ini variabel interdependennya adalah harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, motivasi, dan kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini adalah peneitian *multivariant*, yang merupakan analisis dengan menggunakan banyak variabel. Sehingga teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan dalam mengolah datanya menggunakan program SPSS *for window* versi 21.

a. Uji Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang dipergunakan untuk menguji suatu derajat kebenaran (Umar, 2014). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Di mana hasil dari r_{xy} dibandingkan r_{tabel} *product moment* dengan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, jika r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 21.0 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} (0,1793) yang dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} diperoleh pada sifnifikasi 5% menggunakan persamaan df = n – k = 120-2 = 118.

Uji reabilitas merupakan pengujian sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui pengukuran tersebut tetap konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* sebagai teknik pengukuran reliabilitasnya. Variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *Alpha Cornbach* > 0,6 (Siregar, 2012). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 21.0 21.0 diperoleh bahwa variabel harga (X_1) *Cornbach's Alpha* adalah (0,745 ≥ 0,60), promosi (X_2) *Cornbach's Alpha* adalah (0,730 ≥ 0,60), kualitas produk (X_3) *Cornbach's Alpha* adalah (0,786 ≥ 0,60), kualitas pelayanan (X_4) *Cornbach's Alpha* adalah (0,861 ≥ 0,60), citra merek (X_5) *Cornbach's Alpha* adalah (0,801 ≥ 0,60), lokasi (X_6) *Cornbach's Alpha* adalah (0,756 ≥ 0,60), motivasi (X_7) *Cornbach's Alpha* adalah (0,766 ≥ 0,60), kepercayaan (X_8) *Cornbach's Alpha* adalah (0,796 ≥ 0,60). Jadi,

dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk semua item pertanyaan dapat dipercaya (*reliable*) dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan analisis yang menunjukkan suatu tata cara, yang digunakan untuk meringkas sebuah data dari banyak variabel menjadi sedikit variabel (Supranto, 2014).

Model matematis analisis faktor adalah:

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_{12} + A_{ia}F_a + \dots \dots \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien loading dari variabel i pada faktor umum

F = faktor umum

V_i = koefisien standartized loading dari variavel i pada faktor khusus i

U_i = faktor khusus bagi variabel i

m = jumlah dari faktor umum

Sedangkan faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$F1 = W_{i1}X_{i1} + W_{i2}X_{i2} + W_{ia}X_{ia} + \dots \dots \dots + W_{ik}X_{ik}$$

Keterangan :

F1 = estimasi faktor loading ke-1

W_1 = bobot atau koefisien nilai faktor

k = jumlah variabel

3. Hasil

3.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	47	39%
2.	Perempuan	73	61%
	Total	**120**	**100%**

Dari total 120 responden, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 73 responden dengan presentase 61%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung rata-rata adalah perempuan.

b. Kelompok Usia

Tabel 3. Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	3	3%
2.	21-30 tahun	77	64%
3.	31-40 tahun	21	18%

4.	41-50 tahun	10	8%
5.	≥ 50 tahun	9	7%
	Total	**120**	**100%**

Dari total 120 responden, responden dengan usia 21-30 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 77 responden dengan presentase 64%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung rata-rata berusia 21-30 tahun

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah	Presentase
1.	SD/sederajat	5	4%
2.	SMP/sederajat	6	5%
3.	SMA/sederajat	58	48%
4.	Diploma	12	10%
5.	S1/S2/S3	39	33%
	Total	**120**	**100%**

Dari total 120 responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat lebih banyak yaitu sebesar 58 responden dengan presentase 48%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung rata-rata mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

d. Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/mahasiswa	9	8%
2.	Pegawai Negeri	6	5%
3.	Pegawai Swasta	22	18%
4.	TNI/POLRI/Purnawirawan	3	3%
5.	Wiraswasta	54	45%
6.	Petani	4	3%
7.	Lainnya	22	18%
	Total	**120**	**100%**

Dari total 120 responden, responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta lebih dominan yaitu sebanyak 54 responden dengan presentase 45%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung rata-rata memiliki pekerjaan wiraswasta

e. Tingkat Pendapatan

Tabel 6. Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	≤ 500.000/bulan	12	10%
2.	500.001-1.000.000/bulan	28	23%
3.	1.000.001-2.000.000/bulan	24	20%
4.	2.000.001-3.000.000/bulan	26	22%
5.	≥3.000.000/bulan	30	25%
	Total	**120**	**100%**

Dari total 120 responden, responden yang memiliki tingkat pendapatan ≥ Rp.3.000.000/bulan lebih dominan yaitu sebanyak 30 responden dengan

presentase 25%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung umumnya memiliki pendapatan ≥ Rp.3.000.000/bulan.

3.1 Uji Korelasi dan Kelayakan Satu Variabel

a. Uji *Barleet* (*Barleet's Test of Sphericity*)

Tabel 7. Hasil Pengujian KMO dan *Barleet's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	539.692
	Df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data Diolah SPSS 21, 2021

Sesuai dengan hasil pengujian KMO yang dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa nilai 0,908 > dari nilai *measure of sampling adequacy* yaitu 0,50, maka hal yang seperti ini menandakan seluruh instrumen pada penelitian dikatakan valid. Nilai *Barlett's* tersebut menunjukkan 539,692 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 sehingga signifikasi dinyatakan signifikan (<0,05) dan variabel-variabel berkorelasi serta dapat diproses lebih jauh lagi.

b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Variabel atau faktor yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang memiliki nilai MSA lebih dari 0,05. Apabila ada variabel yang memiliki nilai MSA < 0,50 maka variabel tersebut harus dikeluarkan, lalu dirotasi ulang sampai dapat dilakukan analisis faktor. Dari hasil pengujian diperoleh nilai MSA masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian MSA

Variabel	Nilai MSA	Nilai Standar Minimum
Harga	0,952	0,50
Promosi	0,831	0,50
Kualitas Produk	0,900	0,50
Kualitas Pelayanan	0,930	0,50
Citra Merek	0,854	0,50
Lokasu Usaha	0,920	0,50
Motivasi	0,937	0,50
Kepercayaan	0,949	0,50

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa Nilai MSA melebihi nilai standar minimun yaitu 0,50 artinya dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya

3.2 Proses Faktoring atau Ekstraksi

Tabel 9. Kontribusi Variabel Ekstraksi (Communalities)

	Iniial	Extraction
Harga	1.000	.448
Promosi	1.000	.446

Kualitas Produk	1.000	.732
Kualitas Pelayanan	1.000	.752
Citra Merek	1.000	.689
Lokasi Usaha	1.000	.601
Motivasi	1.000	.638
Kepercayaan	1.000	.587

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk. Maka semakin besar kontribusi variabel, maka semakin kuat juga hubungan dengan faktor yang terbentuk.

a) Variabel harga menunjukkan nilai 0,448 yang berarti 44,8% varians dari variabel harga dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

b) Variabel promosi yang menunjukkan nilai 0,446 yang berarti 44,6% varians dari variabel promosi dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

c) Variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,732 yang berarti 73,2% varians dari variabel kualitas produk dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

d) Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 0,752 yang berarti 75,2% varians dari variabel kualitas pelayanan dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

e) Variabel citra merek menunjukkan nilai 0,689 yang berarti 68,9% varians dari variabel citra merek dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

f) Variabel lokasi usaha menunjukkan nilai 0,601 yang berarti 60,1% varians dari variabel lokasi usaha dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

g) Variabel motivasi menunjukkan nilai 0,638 yang berarti 63,8% varians dari variabel motivasi dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

h) Variabel kepercayaan menunjukkan nilai 0,587 yang berarti 58,7% varians dari variabel kepercayaan dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

Karena terdapat 2 variabel yang nilai *communalities* < 0,50 maka akan dihilangkan 2 variabel tersebut dalam pengujian ini karena variabel tersebut tidak bisa memenuhi syarat komunalitas. Sehingga dihasilkan sebagai berikut:

a. Uji *Barleet*

Tabel 10. Hasil Pengujian KMO and *Bartlett's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419.233
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah SPSS 21, 2021

Hasil pengujian KMO di atas dapat dikatakan bahwa 0,913 > dari nilai *measure of sampling adequacy* yaitu 0,50, hal ini menandakan seluruh instrumen penelitian dikatakan valid. Nilai *Barlett's* menunjukkan nilai sebesar 419,233 pada nilai signifikasi sebesar 0,000. Karena niai signifikasi dinyatakan signifikan atau < 0,05 maka variabel-variabel dikatakan berhubungan dan dapat diproses lebih jauh lagi.

b. Uji MSA setelah Menghilangkan 2 Variabel

Nilai MSA dari hasil pengujian masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut setelah menghilangkan 2 variabel harga dan promosi:

Tabel 11. Hasil Pengujian MSA

Variabel	Nilai MSA	Nilai Standar Minimum
Kualitas Produk	0,906	0,50
Kualitas Pelayanan	0,901	0,50
Citra Merek	0,903	0,50
Lokasu Usaha	0,922	0,50
Motivasi	0,920	0,50
Kepercayaan	0,935	0,50

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 11 menunjukkan bahwa Nilai MSA lebih dari nilai standar minimun yaitu 0,50 artinya dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

c. Uji Faktoring atau Ekstraksi

Nilai *communalities* di bawah ini setelah menghilangkan 2 variabel karena tidak memenuhi syarat komunalitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 12. Kontribusi Variabel Hasil Ekstraksi

	Initial	Extraction
Kualitas Produk	1.000	.704
Kualitas Pelayanan	1.000	.749
Citra Merek	1.000	.756
Lokasi Usaha	1.000	.624
Motivasi	1.000	.681
Kepercayaan	1.000	.606

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi suatu variabel, maka semakin erat pula hubungan dengan faktor yang terbentuk.

1) Variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,704 yang berarti 70,4% varians dari variabel kualitas produk dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,749 yang berarti 74,9% varians dari variabel kualitas pelayanan dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.

3) Variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,756 yang berarti 75,6% varians dari variabel citra merek dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.
4) Variabel lokasi usaha memiliki nilai sebesar 0,624 yang berarti 62,4% varians dari variabel lokasi usaha dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.
5) Variabel motivasi memiliki nilai sebesar 0,681 yang berarti 68,1% varians dari variabel motivasi dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk.
6) Variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,606 yang berarti 60,6% varians dari variabel kepercayaan dapat diuraikan oleh faktor yang terbentuk

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria bahwa angka *eigen value* < 1 tidak digunakan untuk menentukan faktor.

Tabel 13. Hasil Ekstraksi PCA

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	**% of Variance**	**Cumulative %**
1	4.119	68.655	68.655
2	.529	8.811	77.466
3	.409	6.823	84.288
4	.366	6.108	90.396
5	.299	4.976	95.372
6	.278	4.628	100.000

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 13 menunjukkan hasil ekstraksi variabel yang berkorelasi dengan keputusan pembelian di UD Agya Stone Production. Variabel yang memiliki tersebut ada 6 variabel, selanjutnya pada tabel 9 akan terlihat jumlah hasil ekstraksi.

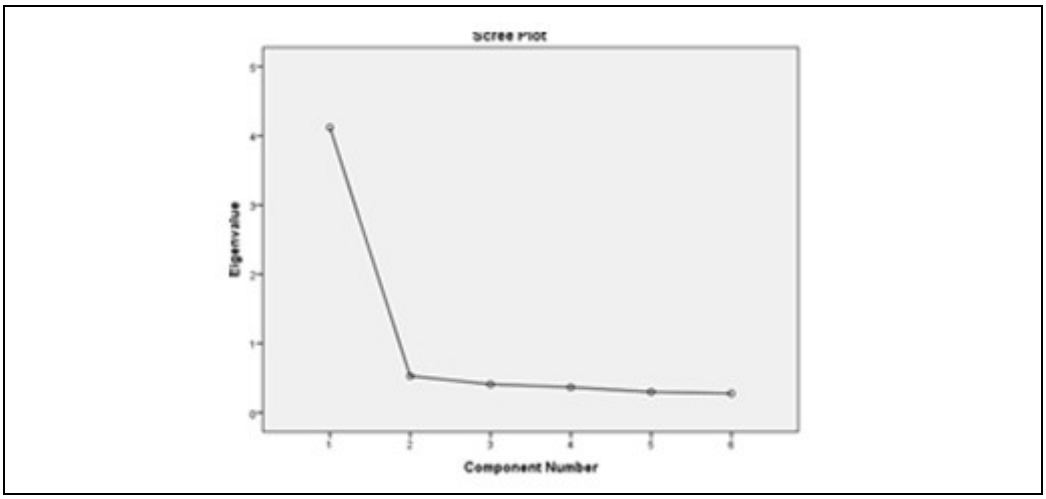
Tabel 14. Jumlah Faktor Hasil Ekstraksi

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	**% of Variance**	**Cumulative %**
4.119	68.655	68.655

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Tabel 14 menunjukkan dari 6 variabel terbentuk 1 faktor dengan nilai *eigen* > 1. Untuk variabel yang mempunyai nilai *eigen* < 1 tidak bisa digunakan lebih lanjut untuk proses pembentukan faktor. Dari total *variance explained* menunjukkan sebesar 68,655% variabilitas dari 6 variabel. Selain dapat dilihat dari tabel total varian, dapat dilihat pula grafik *Scree Plot* yang menjadi penjelasan dasar perhitungan penentuan jumlah faktor. Bentuk grafik *Scree Plot* yang bersesuaian dengan tabel 14 dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. *Scree Plot* Hasil Ekstraksi Faktor



Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Gambar 1 tersebut memperlihatkan bahwa dari titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam. Di titik 1 itu merupakan hasil ekstraksi faktor 1. Jadi hasil dari reduksi 6 variabel hanya terdapat 1 faktor yang terbentuk.

3.3 Rotasi Faktor

Tabel 15. Hasil Pengujian *Component Matrix*

	Component
	1
Kualitas Produk	0.839
Kualitas Pelayanan	0.865
Citra Merek	0.869
Lokasi Usaha	0.790
Motivasi	0.825
Kepercayaan	0.778

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Karena dalam komponen variabel ini cuma terdapat faktor 1 saja maka tidak terdapat pengujian *Rotated Compinent Matrix.* Tabel 10 menunjukkan distribusi variabel. Suatu variabel yang memiliki nilai *loading* terbesar setelah dilakukan perbandingan pada setiap baris.

a. Interpretasi Faktor

Tabel 16. Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Faktor	**Nama Faktor**	**Variabel**
1	Faktor Penentu Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi Usaha, Motivasi, Kepercayaan.

Hanya terdapat 1 faktor yang memiliki beberapa variabel yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, motivasi, dan kepercayaan. Faktor ini diberi nama Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada UD Agya Stone Production Tulungagung

4. Pembahasan

4.1 Analisis Faktor Harga

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor harga menunjukkan tidak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Banyaknya konsumen yang akan melakukan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung tidak hanya melihat harga yang menjadi prioritas utama mereka dalam melakukan pembelian produk. Hal ini dikarenakan banyak pertimbangan lain dari konsumen yang dilakukan untuk mengetahui produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya, misalnya adalah kualitas produknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2020) yang mengungkapkan bahwa harga tidak menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian produk karena ada banyak pertimbangan lain untuk mengetahui produk yang dibeli. Didukung dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kencana, 2019) bahwa dalam melakukan penetapan harga akhir suatu produk diperlukan elemen pemasaran lain yang berkaitan terhadap harga. Harga akhir tersebut harus mempertimbangkan kualitas merek yang dibandingkan dengan produk pesaing.

4.2 Analisis Faktor Promosi

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor promosi menunjukkan tidak dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Konsumen dalam hal ini yang dilakukan adalah tidak terlalu tertarik dengan promosi yang dilakukan sehingga mereka tidak mempertimbangkan promosi sebagai faktor keputusan pembelian. Konsumen yang ingin membeli produk UD Agya Stone Production lebih membutuhkan barang yang akan memberikan mereka manfaat yang sesuai dan memberikan kenyamanan untuk mereka. Sejalan dengan penelitian (Purba & Syaifullah, 2020) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Didukung dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasbiyadi et al., 2017) bahwa ada suatu waktu promosi itu tidak diperlukan lagi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Di mana promosi dianggap tidak terlalu penting karena konsumen hanya akan membeli dikarenakan membutuhkan produk yang akan memberikan kenyamanan bagi mereka, sehingga promosi tidak dianggap penting lagi bagi konsumen.

4.3 Analisis Faktor Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor kualitas produk menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Konsumen yang membeli produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung ternyata sangat mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan sehingga mereka dapat menentukan berbagai pilihan diantara produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2016) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi dari mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik. Didukung dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Arifin, & Sunarti, S. 2017) di mana kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian dan

keputusan pembelian tersebut akan dilakukan oleh konsumen ketika mereka sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

4.4 Analisis Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor kualitas pelayanan menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk UD Agya Stone Production Tulungagung. Mereka akan berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka harapkan. Melalui kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa diberikan kemudahan dalam menentukan pilihannya. Sejalan dengan penelitian (Yasa et al., 2017) di mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pemakaian produk atau jasa dengan faktor yang paling dominan adalah *reliability*. Didukung dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh (Guspul & Ahmad, 2014) di mana kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa baik pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sehingga mampu sesuai dengan harapan konsumen

4.5 Analisis Faktor Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor citra merek menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika mereka membeli produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Mereka sangat mempertimbangkan atribut dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut sehingga mereka tau produk tersebut adalah produk dengan kuaitas yang terbaik dibandingkan dengan produk dengan merek lainnya. Mereka membeli produk UD Agya Stone Production Tulungagung tersebut bukan karena siapa pembuatnya dan siapa saja pemakainya, tetapi mereka sudah memiliki sikap yang positif dengan produk tersebut karena kualitasnya. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Widyana & Saputra, 2015) yang menyatakan bahwa faktor citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara stimulan maupun parsial. Didukung dengan teori dalam penelitian (Kurniawan et al., 2018) bahwa faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat membeli produk adalah citra merek yang terdiri dari atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (firtur) dan pelayanan purna jual.

4.6 Analisis Faktor Lokasi Usaha

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor lokasi usaha menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Konsumen yang membeli produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung sangat mempertimbangkan lokasi usaha seperti kemudahan akses transportasi, visibilitas, lalu lintas yang lancar atau tidak macet, sampai tempat parkir yang aman dan luas. Oleh karena itu dalam hal ini produsen perlu memilih lokasi yang strategis yang terutama berada di pusat keramaian agar pencarian toko dapat dilakukan konsumen dengan mudah dan cepat sehingga keamanan dan kenyamanan akan terjamin. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chelviani et al., 2019) yang menunjukkan

bahwa pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian, didukung oleh teori dalam penelitian (Wibowo, 2014) bahwa lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha dan keamanan pun akan terjamin.

4.7 Analisis Faktor Motivasi

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor motivasi menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Motivasi yang ada pada diri konsumen menjadi salah satu pertimbangan ketika akan melakukan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Proses motivasi yang dilakukan konsumen ini didasarkan pada dorongan ingin memiliki produk dengan dasar kualitas atau pun kenyamanan yang diberikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noeriati et al., 2019) yang menyatakan bahwa motivasi pada diri konsumen adalah faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Didukung oleh teori dalam penelitian (Huriartanto et al., 2015) bahwa faktor pertama dalam pengambilan keputusan didasari dari dalam pikiran konsumen yang di antaranya meliputi motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi: demografi gaya hidup, dan kepriadian

4.8 Analisis Faktor Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, faktor kepercayaan menunjukkan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pada UD Agya Stone Production Tulungagung. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang juga dipertimbangkan konsumen UD Agya Stone Production Tulungagung dalam melakukan keputusan pembelian produk. Mereka dapat merasakan dan mendefinisikan perasaan yang dialaminya selama pemakaian produk tersebut. Apabila produk yang sudah dibeli tersebut mendatangkan hasil yang positif kepada pihak konsumen, maka kepercayaan itu akan terbentuk sehingga terjadilah keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian (Novitasari & Sari, 2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat beli, dan didukung oleh teori (Sumarwan, 2011) di mana kepercayaan menyiratkan adanya kepercayaan dari *one party* atau pihak pertama terhadap *another party* atau pihak kedua yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diperoleh kesimpulan, dari 8 variabel faktor yang diteliti, terdiri dari harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, motivasi dan kepercayaan, terdapat 6 variabel faktor yang ternyata dipertimbangkan konsumen UD Agya Stone Prodution dalam menentukan keputusan pembelian produk yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, motivasi dan kepercayaan, sedangkan untuk 2 faktor yang lainnya yaitu harga dan promosi tidak terlalu dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Untuk kedepannya UD Agya Stone Production Tulungagung diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengamati

perilaku-perilaku konsumennya sehingga dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan strategis. Lalu, saran untuk peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambah faktor lain selain faktor bauran pemasaran dan perilaku konsumen seperti faktor teknologi, faktor kebudayaan, faktor ekonomi, faktor keamanan, dan faktor politik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pemilik UD Agya Stone Production Tulungagung yang telah senantiasa memberikan izin dan fasilitas dalam melakukan penelitian, serta konsumen UD Agya Stone production Tulungagung yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini, dan terima kasih juga kepada seluruh pihak yang sudah berkontribusi sehingga terselesainya penelitian ini.

Daftar Pustaka

Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *37*(1), 171–176.

Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *5*(1), 61–74.

Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *9*(2), 257–266. https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051

Efendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Publisher.

Guspul, A., & Ahmad, A. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, *1*(3), 156–170.

Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, *3*(22), 57–63.

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *28*(1), 158–165.

Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *4*(2), 167–176. https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757

Indriyo Gitisudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. IKAPI.

Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosidingfrima.Stembi.Ac.Id*, *1*(1), 1003–1011. http://prosidingfrima.stembi.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/13

6/126

Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *56*(1).

Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, *6*(2), 1–11.

Noeriati, D., Dahoelat, R., & Kaka, A. A. (2019). *Analisis Faktor Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen pada Pengambilan Keputusan Pembelian Sirup Buah Naga Merah (Hylocereus polyrhizus) (Studi Kasus UD . Indra Rasa Kurnia, di Desa Talang Agung*. *15*(2), 120–129.

Novitasari, N., & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di *Marketplace*. *Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 97–108. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490

Purba, rosintasn sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, *5*.

Putra, & Permadi, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1),* 124–131

Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, *8*(2), 92–121.

Santoso, K. W., Waluyo, H. D., &, & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(8), 1–10.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kharisma Putra.

Siregar, S., & Siregar, S. (2012). Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17 / Syofian Siregar. *1. STATISTIK DESKRITIF,Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 / Syofian Siregar*, *2012*(2012).

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.

Supranto. (2014). *Analisis Multivariate: Arti dan Interpretasi*. PT Rineka Cipta.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi.*

Umar, H. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. In *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.

Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Di ”D’Stupid Baker” Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, *3*(7), 1–10.

Widyana, S. F., & Saputra, S. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing*. *10*(1), 51–57.

Wulandari, S. D. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pusat Kerajinan Marmer (Kholis Marmer) Tulungagung*. *01*(05), 1–16.

Yasa, P. A., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Journal Matematika*, *6*(2), 152–160.