

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Teler Umma-Ummi

Angelia Maysa Putri¹, M Syamsul Hidayat², Kasnowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail: angeliamaysaputri26@gmail.com¹, syamsulhidayat@unim.ac.id²

Article History:

Received: 06 Agustus 2025

Revised: 15 September 2025

Accepted: 01 Oktober 2025

Keywords: keputusan pembelian, exploratory factor analysis, UMKM, strategi pemasaran, perilaku konsumen

Abstract: Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Es Teler Umma-Ummi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 135 responden yang merupakan pelanggan Es Teler Umma-Ummi. Data dianalisis menggunakan exploratory factor analysis dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil analisis menghasilkan enam faktor baru yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor 1 (kualitas produk & promosi langsung), faktor 2 (media & komunikasi promosi), faktor 3 (interaksi pelanggan), faktor 4 (layanan dan kepuasan pelanggan), faktor 5 (kualitas produksi minuman), dan faktor 6 (kemudahan transaksi digital). Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Industri dalam dunia kuliner saat ini kian berkembang dengan semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Industri kuliner menjadi salah satu ruang bisnis yang tidak akan leang oleh waktu dengan berbagai pembaruan dan kreasinya. Salah satu produk yang diminati oleh konsumen pada bidang kuliner ialah es teler. Es teler merupakan minuman khas dari Indonesia berupa es campur yang dibuat dari campuran berbagai buah-buahan yaitu alpukat, kelapa muda, nangka, serta ditambah dengan sirup, susu kental manis, dan juga es serut. Salah satu UMKM yang memiliki menu es teler tersebut adalah kedai “Es Teler Umma-Ummi” yang bertempat pada Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah semakin beragamnya kedai makanan dan , minuman baru yang kemudian saling bersaing untuk memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu produk yang hingga saat ini masih diminati masyarakat adalah es teler, salah satu minuman tradisional yang menawarkan kesegaran dengan bahan-bahan alami seperti buah alpukat, kelapa muda, dan nangka. Seiring dengan bertambah banyaknya usaha kuliner, termasuk UMKM yang menawarkan produk serupa, konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti kualitas produk, harga, lokasi, hingga

promosi. Kedai “Es Teler Umma-Ummi” di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik merupakan salah satu pelaku UMKM yang turut berkompetisi dalam pasar ini. Kedai “Es Teler Umma-Ummi” memiliki rata-rata penjualan 4.000 cup perbulan berdasarkan sumber data penjualan bulan Juni tahun 2024 hingga bulan Mei tahun 2025.

Namun, dalam kondisi persaingan yang ketat, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi krusial agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan pada saat ini dan menjamurnya berbagai merek lain yang ada maka persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat. Salah satu cara agar “Es Teler Umma-Ummi” dapat tetap mempertahankan mereknya pada saat ini adalah dengan mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Kotler dan Armstrong dalam (Simamora dkk., 2024) menjelaskan definisi dari keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu terkait bagaimana tiap individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beragam faktor seperti, budaya, sosial, dan psikologis. Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (Ciswati & Septayuda, 2023) bahwa empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ialah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, serta psikologis.

Beragamnya budaya dapat berpengaruh dengan cukup signifikan terhadap perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian. Faktor lingkungan sosial juga berpengaruh cukup signifikan pada konsumen saat melakukan pembelian suatu produk, hal ini disebabkan dalam lingkungan sosial terdapat individu lain yang dapat memberi berbagai macam pengaruh. Menurut Philip dan Kotler (Yudha dkk., 2024) beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan kerja, keluarga, dan kondisi perekonomian.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengkajian terkait berbagai faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada kedai “Es Teler Umma-Ummi” yang antara lain meliputi faktor produk, harga, promosi, lokasi, *personal trait*, proses, dan *physical evidence*. Penelitian ini dilakukan karena preferensi konsumsi dapat terus berubah seiring waktu akibat banyaknya inovasi produk lain serta faktor eksternal lainnya, dan hingga saat ini belum diketahui faktor mana yang paling dominan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai “Es Teler Umma-Ummi”.

Namun, hingga saat ini masih terdapat *gap research* atau kesenjangan penelitian dalam konteks lokal UMKM, terutama dalam mengkaji secara komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk es teller. Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya lebih banyak fokus terhadap produk makanan cepat saji, minuman modern, atau produk berskala besar dengan merek ternama. Sementara itu, belum banyak penelitian yang dilakukan secara khusus menelaah bagaimana elemen-elemen pemasaran tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal seperti “Es Teler Umma-Ummi” dan belum diketahui secara spesifik faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian yaitu “Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Es Teler Umma-Ummi?”

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi terkait proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Monow dan Minor dalam (Ihsan dkk., 2023) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah studi terkait pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (Lumintang dkk., 2022) indikator dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut,

1. *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen serta persepsi tentang objek.
2. *Affective component*, yaitu emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Conative component*, yaitu merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif merupakan keinginan berperilaku (*behavioral intention*).

Kotler & Armstrong (Ciswati & Septayuda, 2023) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk,

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen serta mencapai tujuan pasar. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Dewi & Setiawan, 2024) bauran pemasaran adalah rangkaian perangkat alat dalam aktivitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar mencapai tujuannya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tradisional dikenal sebagai 4p yang terdiri dari,

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Kemudian bauran pemasaran tradisional disempurnakan dengan tambahan 3 faktor sehingga menjadi 7p yaitu:

1. *People*
2. *Process*
3. *Physical Evidence*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen mempertimbangkan, memilih, hingga akhirnya membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan pengaruh eksternal seperti promosi, ulasan, hingga rekomendasi. Menurut Mowen C dalam (Piyoh dkk., 2024) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu hasil ketika persepsi konsumen yang merasa telah mampu menghadapi suatu permasalahan sehingga dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi melalui proses yang

rasional. Menurut Kotler Phillip dalam (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan produk

Kemantapan produk mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas, manfaat, dan kinerja produk. Produk yang konsisten dan memenuhi harapan cenderung mendorong keputusan pembelian yang positif.

2. Kebiasaan membeli

Kebiasaan membeli mencerminkan pola atau kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu secara berulang. Ini menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Rekomendasi dari orang lain

Pendapat atau saran dari keluarga, teman, atau orang terpercaya sangat memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau merek.

4. Adanya pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya dan bersedia membeli kembali. Ini menjadi indikator kuat bahwa keputusan pembelian awal berhasil memenuhi atau melebihi harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan memberi gambaran, memberi penjelasan, serta melakukan pengujian terhadap keterkaitan antar variabel dengan menerapkan analisis statistik. Menurut Yusuf dalam (Ardiansyah dkk., 2023) pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia merupakan hal yang dapat diramal serta realistis sosial, objektif, serta dapat diukur.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni tahun 2025. Subjek yang diteliti adalah konsumen kedai Es Teler Umma-Ummi Jl. Siti Fatimah Binti Maimun Raya, No. 10, GKB, Ds. Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Populasi yang diterapkan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada kedai Es Teler Umma-Ummi dengan usia minimal 17 tahun, pada periode waktu bulan Mei hingga Juni tahun 2025 dengan jumlah 135 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik pengambilan sampel metode sensus. Menurut Sugiyono (Sobri & Nursyamsiah, 2019) metode sensus (sampling total) dilaksanakan dengan menjadikan seluruh populasi dijadikan sebagai responden pemberi informasi, dan teknik ini bertujuan agar mempermudah pembuatan generalisasi dengan kesalahan yang relatif sedikit sehingga tingkat keakuratan dapat mendekati 100%. Berdasarkan pada teknik pengambilan sampel dengan metode sensus tersebut, maka sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 responden yaitu seluruh populasi menjadi responden pemberi informasi.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 27 pernyataan tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1-5 dengan rentang tingkatan jawaban: Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Cukup Setuju (CS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik penganalisisan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan penganalisisan faktor. Teknik ini cocok digunakan ketika peneliti ingin menyederhanakan data dari

banyak variabel menjadi lebih sedikit faktor yang lebih bermakna, serta untuk mengidentifikasi struktur tersembunyi di balik data. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi kemudian dicatat dan diolah menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rumus} = \text{Skor jawaban responden} \times 100\% \text{ skor total}$$

Model analisis faktor secara umum ialah:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan:

X_i : Standarisasi variabel ke-1

A_{ij} : Standarisasi koefisien regresi berganda variabel 1 pada common faktor j

F : Common faktor

V_i : Standarisasi koefisien regresi dari variabel 1 pada faktor unik f_{sn}

Langkah-langkah dalam analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Data

Sebelum dilakukan analisis faktor, data terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui:

a. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, untuk melihat apakah data cukup untuk dianalisis. Nilai KMO yang baik harus $> 0,60$.

b. Bartlett's Test of Sphericity, untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel. Hasil uji harus signifikan ($p < 0,05$).

2. Ekstraksi Faktor (*Faktor Extraction*)

Proses ini menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) untuk mengekstrak faktor-faktor dari variabel penelitian. Faktor yang dipertahankan adalah faktor dengan nilai eigenvalue ≥ 1 .

3. Rotasi Faktor (*Faktor Rotation*)

Setelah ekstraksi, dilakukan rotasi untuk memperjelas pemaknaan masing-masing faktor. Penelitian ini menggunakan teknik Varimax Rotation untuk memperoleh hasil yang lebih interpretable, di mana setiap indikator memuat beban paling besar hanya pada satu faktor dominan.

4. Penentuan Jumlah Faktor

Faktor yang terbentuk akan diinterpretasikan berdasarkan item-item yang memiliki faktor loading $\geq 0,5$. Setiap faktor kemudian diberi label sesuai kesamaan tema indikator-indikator yang tergabung di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah data hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 135 responden yang dijadikan sebagai sampel dari konsumen yang melakukan pembelian di kedai Es Teler Umma-Ummi. Untuk mempermudah pemahaman berikut data disajikan dalam bentuk table:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
• <17 Tahun	• 5	• 3,7%
• 17-25 Tahun	• 86	• 63,7%
• 26-35 Tahun	• 30	• 22,2%
• >35 Tahun	• 14	• 10,4%
Pekerjaan		

<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Pegawai Negeri/Swasta • Wirausaha • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 74 • 53 • 6 • 2 	<ul style="list-style-type: none"> • 54, 8% • 39, 3% • 4, 4% • 1, 5%
Jenis Kelamin		
<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 • 114 	<ul style="list-style-type: none"> • 15, 6% • 84, 4%
Frekuensi kunjungan ke Es Teler Umma-Ummi		
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Kali • 2-3 Kali • 4-5 Kali • >5 Kali 	<ul style="list-style-type: none"> • 54 • 60 • 10 • 11 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% • 44, 4% • 7, 4% • 8, 2%
Marketplace yang dimiliki		
<ul style="list-style-type: none"> • ShopeeFood • Gofood • Grabfood • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 64 • 57 • 8 • 6 	<ul style="list-style-type: none"> • 47, 4% • 42, 2% • 5, 9% • 4, 4%
Media sosial yang dimiliki		
<ul style="list-style-type: none"> • Tiktok • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • 83 • 5 • 47 	<ul style="list-style-type: none"> • 61, 5% • 3, 7% • 34, 8%
Domisili		
<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Gresik • Kecamatan Manyar • Kecamatan Kebomas • Lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • 60 • 16 • 37 • 22 	<ul style="list-style-type: none"> • 44, 4% • 11, 9% • 27, 4% • 16, 3%

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2025

Tabel di atas merupakan tabel dari distribusi frekuensi dan karakteristik responden dari konsumen kedai Es Teler Umma-Ummi yang dikategorikan berdasarkan pada usia, pekerjaan, jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke Es Teler Umma-Ummi, marketplace yang dimiliki, media sosial yang dimiliki, serta domisili.

Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 86 orang (63, 7%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda merupakan mayoritas dalam penelitian ini. Distribusi ini mengindikasikan bahwa partisipasi dalam penelitian didominasi oleh individu usia produktif, khususnya usia remaja akhir hingga dewasa awal. Hal ini penting karena usia dapat memengaruhi pola pikir, pengalaman, serta respons terhadap isu atau topik yang diteliti, sehingga mayoritas usia responden dapat memengaruhi kecenderungan hasil yang diperoleh.

Ditinjau dari segi pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 74 orang (54, 8%). Selanjutnya, Pegawai Negeri/Swasta dengan jumlah 53 orang (39, 3%). Adapun responden yang berprofesi sebagai Wirausaha berjumlah 6 orang (4, 4%), dan kategori Lainnya sebanyak 2 orang (1, 5%). Komposisi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berada dalam tahap pendidikan atau bekerja secara formal, yang kemungkinan besar

memiliki akses informasi serta pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Ditinjau dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah presentase 84, 4% dengan jumlah 114 responden. Dominasi responden perempuan dapat menjadi faktor penting dalam interpretasi hasil, terutama jika topik penelitian berkaitan dengan isu-isu yang lebih relevan atau lebih menarik bagi kelompok perempuan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini kemungkinan besar akan lebih merepresentasikan sudut pandang dan pengalaman dari perempuan dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari segi frekuensi kunjungan ke Es Teler Umma-Ummi, mayoritas responden adalah konsumen yang datang 2 hingga 3 kali dengan jumlah presentase 44, 4% dan berjumlah 60 responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman kunjungan yang relatif terbatas (kurang dari 4 kali), yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi mereka terhadap layanan atau tempat yang dikunjungi. Namun, adanya kelompok responden dengan kunjungan berulang (>5 kali) juga memberikan sudut pandang yang lebih mendalam berdasarkan pengalaman yang lebih sering. Komposisi ini penting untuk mempertimbangkan tingkat kepuasan, loyalitas, atau persepsi jangka panjang yang mungkin berbeda antar kelompok frekuensi kunjungan.

Ditinjau dari segi marketplace yang dimiliki, mayoritas responden adalah konsumen Es Teler Umma-Ummi yang menggunakan aplikasi ShopeeFood sebagai aplikasi online untuk memesan makanan atau minuman dengan jumlah presentase 47, 4% dan berjumlah 64 responden. Dari distribusi ini terlihat bahwa ShopeeFood mendominasi preferensi pengguna dalam pemesanan makanan secara daring, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, ketersediaan merchant, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Data ini dapat menjadi dasar dalam menganalisis loyalitas konsumen, efektivitas promosi, atau daya saing platform di pasar layanan pesan-antar makanan digital.

Ditinjau dari media sosial yang dimiliki, mayoritas responden adalah konsumen Es Teler Umma-Ummi yang menggunakan media sosial TikTok dengan jumlah presentase 61, 5% dengan jumlah 83 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling populer di kalangan responden, kemungkinan karena sifatnya yang visual, interaktif, serta banyaknya konten hiburan dan promosi yang menarik.

Ditinjau dari domisili, mayoritas responden adalah konsumen Es Teler Umma-Ummi yang berasal dari kecamatan Gresik dengan jumlah presentase 44, 4% dan berjumlah 60 responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berdomisili di pusat kota atau wilayah dengan aktivitas sosial dan ekonomi yang relatif tinggi, seperti Gresik dan Kebomas. Hal ini dapat memengaruhi pola perilaku, akses terhadap layanan, maupun tingkat keterpaparan informasi, yang relevan terhadap konteks penelitian. Keberagaman domisili juga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi atau pengalaman responden dari berbagai wilayah di sekitar Gresik.

Hasil Analisis Faktor

Interpretasi Koefisien Analisis Faktor

1. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Test

Nilai KMO dihasilkan $0,899 > 0,05$ menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang sangat baik untuk analisis faktor. Artinya, struktur korelasi antar variabel sangat kuat dan data layak untuk analisis faktor karena hasil nilai KMO dapat dikatakan cukup jika memperoleh nilai di atas 0,60.

2. Bartlett's Test Sphericity (BTS)

Nilai Sig. Bartlett's Test (uji korelasi antar item) adalah $0,000 < 0,05$ maka data layak

untuk digunakan. Ada korelasi signifikan antar variabel, artinya data layak untuk faktor analisis.

Tabel 2. Uji KMO dan BTS

KMO		,899
BTS	Approx Chi-Square	2.642.465
	Df	325
	Sig.	,000

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2025

3. Komulative Varian

Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh nilai kumulatif varian sebesar 71,122%, yang berarti bahwa faktor-faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 71,122% dari total varians data awal. Dengan demikian, struktur faktor baru ini telah mewakili sebagian besar informasi dalam data dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Eigenvalue

Berdasarkan kriteria Kaiser (eigenvalue > 1), terdapat 5 faktor utama yang memenuhi syarat. Namun, setelah rotasi dilakukan, 6 faktor tetap dipertahankan karena bersama-sama mampu menjelaskan 71,122% varians total data.

Tabel 3. Eigenvalue

Faktor Terbentuk	Nilai Eigenvalue Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,926	45,870	45,870
2	1,610	6,192	52,062
3	1,404	5,401	57,463
4	1,355	5,210	62,673
5	1,172	4,508	67,181
6	1,025	3,941	71,122

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2025

Faktor 1 memiliki nilai EV di atas 1 yaitu sebesar 11,926, faktor 2 memiliki nilai EV di atas 1 yaitu sebesar 1,610, faktor 3 memiliki nilai EV di atas 1 yaitu sebesar 1,404, faktor 4 memiliki nilai EV lebih dari 1 yaitu sebesar 1,355, faktor 5 memiliki nilai lebih dari 1 yaitu sebesar 1,172, faktor 6 memiliki nilai EV lebih dari 1 yaitu sebesar 1,025.

Varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 1 adalah 45,870%, varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 2 adalah 6,192%, varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 3 adalah 5,401%, varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 4 adalah 5,210%, varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 5 adalah 4,508%, serta varian yang dapat dijelaskan oleh faktor 6 adalah 3,941%.

Faktor 1 memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu 11,926 yang berarti faktor tersebut paling dominan karena mampu menjelaskan 45,870% dari varian data. Sedangkan faktor-faktor berikutnya menjelaskan varian tambahan dengan jumlah yang lebih kecil.

5. Unsur Pembentukan Faktor dan Indikator

Faktor baru terbentuk dalam analisis faktor karena adanya korelasi yang cukup kuat antar indikator yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mengukur dimensi atau aspek yang sama dari suatu konstruk. Proses ini dilakukan untuk mereduksi data dari banyak variabel menjadi beberapa kelompok yang lebih ringkas namun tetap mewakili informasi yang relevan. Pengelompokan indikator ke dalam faktor tertentu dapat dilakukan karena adanya kesamaan tema konseptual dan nilai faktor loading yang tinggi pada satu faktor yang sama, sehingga indikator-indikator tersebut dianggap saling berkaitan secara statistik dan teoritis. Berikut adalah faktor baru

yang terbentuk adalah,

- a. Faktor 1 (kualitas produk dan promosi langsung)
- b. Faktor 2 (media dan komunikasi promosi)
- c. Faktor 3 (interaksi pelanggan)
- d. Faktor 4 (pelayanan dan kepuasan pelanggan)
- e. Faktor 5 (kualitas produksi minuman)
- f. Faktor 6 (kemudahan transaksi digital)

6. Koefisien Non Redudant Residual (NRR)

Berdasarkan hasil analisis Reproduced Correlation Matrix menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA), diketahui bahwa terdapat 82 residual (25%) dengan nilai absolut lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sekitar seperempat hubungan antar variabel yang tidak dapat dijelaskan secara akurat oleh model faktor yang digunakan. Idealnya, persentase residual besar sebaiknya di bawah 5% agar model dianggap mewakili struktur korelasi data dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model PCA yang digunakan dalam analisis ini belum sepenuhnya menggambarkan hubungan antar variabel secara optimal. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan jumlah faktor atau mengevaluasi kembali relevansi dan struktur variabel yang digunakan, guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) dengan rotasi varimax, diperoleh bahwa dari 27 indikator variabel awal yang digunakan dalam penelitian, terbentuk 6 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kedai Es Teler Umma-Ummi di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Keenam faktor ini terbentuk berdasarkan hasil pengelompokan indikator-indikator yang memiliki korelasi tinggi (loading factor $\geq 0,5$). Faktor baru yang terbentuk meliputi, kualitas produk dan promosi langsung, media dan komunikasi promosi, interaksi pelanggan, pelayanan dan kepuasan pelanggan, kualitas produksi minuman, dan kemudahan transaksi digital.

Dasar terbentuknya faktor baru diperoleh dari dua landasan utama yaitu dasar metodologis (statistik) dan dasar konseptual (teori pemasaran dan perilaku konsumen), berikut penjelasan singkatnya:

1. Dasar Metodologis

Analisis faktor yang digunakan adalah Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode Principal Component Analysis (PCA) dan rotasi varimax. Tujuannya adalah untuk mereduksi variabel penelitian dari 27 indikator awal menjadi beberapa faktor utama yang lebih ringkas namun tetap mampu menjelaskan sebagian besar varians data. Sebelum pembentukan faktor, dilakukan uji kelayakan data melalui:

- a. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), yang menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga data layak untuk dianalisis.
- b. Bartlett's Test of Sphericity, yang menghasilkan signifikansi $p < 0,05$, menandakan adanya hubungan antar variabel yang memadai untuk dilakukan analisis faktor.

Proses PCA mengelompokkan indikator berdasarkan tingkat korelasi yang tinggi (factor loading $\geq 0,50$). Indikator-indikator yang saling berhubungan secara konsisten membentuk satu kelompok faktor. Sementara indikator dengan nilai loading rendah atau memiliki cross-loading tinggi dieliminasi. Rotasi varimax dipilih untuk memperjelas perbedaan antar faktor sehingga indikator dalam satu faktor memiliki keterkaitan yang jelas dan tidak tumpang tindih.

Melalui proses ini, terbentuklah enam faktor baru yang mampu menjelaskan 71, 122% total varians dari data penelitian, yang berarti struktur faktor cukup representatif untuk menggambarkan keseluruhan indikator awal.

2. Dasar Konseptual

Selain analisis statistik, pembentukan faktor baru juga berlandaskan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga setiap faktor yang terbentuk memiliki makna konseptual yang relevan.

a. Kualitas Produk & Promosi Langsung

Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler & Keller (2020), kualitas produk (varian rasa, higienitas, kemasan menarik) dan promosi tatap muka (diskon, *word of mouth*) saling memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

b. Media & Komunikasi Promosi

Mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication, interaksi penjual yang komunikatif dan responsif, serta kemudahan proses pemesanan, meningkatkan customer engagement dan kepercayaan pelanggan.

c. Interaksi Pelanggan

Sesuai teori *point of purchase display*, promosi visual seperti banner dan spanduk di lokasi usaha berperan sebagai media komunikasi awal yang efektif, khususnya untuk menarik pelanggan baru.

d. Pelayanan & Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada Customer Satisfaction Theory, kesesuaian antara harapan dan realitas produk dari segi waktu penyajian, tampilan, dan harga memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

e. Kualitas Produksi Minuman

Berdasarkan prinsip food safety & hygiene, higienitas proses pembuatan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, terutama di sektor makanan dan minuman.

f. Kemudahan Transaksi Digital

Sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan teknologi pembayaran (QRIS, e-wallet) berdampak positif pada minat beli dan pengalaman pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa bertransaksi secara digital.

Dengan demikian, terbentuknya enam faktor baru merupakan hasil sinergi antara temuan statistik melalui PCA dan pemaknaan berdasarkan teori pemasaran modern. Faktor-faktor tersebut tidak hanya mencerminkan perilaku konsumen Kedai Es Teler Umma-Ummi secara spesifik, tetapi juga menggambarkan tren umum dalam industri makanan dan minuman saat ini, yaitu pentingnya kualitas produk, interaksi efektif, visual branding, pelayanan cepat, kebersihan, dan kemudahan transaksi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mereduksi tujuh dimensi awal bauran pemasaran jasa dengan 27 indikator menjadi enam faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Es Teler Umma-Ummi. Melalui uji KMO sebesar 0,899 ($>0,5$) dan Bartlett's Test of Sphericity yang signifikan ($\chi^2 = 2.642,465$; $p < 0,05$), data terbukti layak dianalisis dengan analisis faktor. Enam faktor baru yang terbentuk memiliki nilai *Eigenvalue* di atas 1, dengan *factor loading* seluruh indikator $\geq 0,5$, serta mampu menjelaskan total varians sebesar 71,122%.

Indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat (*factor loading* < 0,5) dieliminasi secara otomatis melalui rotasi varimax, karena kontribusinya yang lemah terhadap pembentukan faktor baru. Adapun enam faktor utama yang terbentuk adalah:

1. Kualitas Produk dan Promosi Langsung – menekankan pada varian rasa, kualitas higienis, harga bersaing, promosi konkret, serta pelayanan cepat dan responsif.
2. Media dan Komunikasi Promosi – mencerminkan peran komunikasi interpersonal dan media visual dalam menarik perhatian konsumen.
3. Interaksi Pelanggan – menggambarkan pengaruh interaksi langsung melalui spanduk, banner, dan komunikasi di lokasi usaha.
4. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan – berfokus pada kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan pemesanan, serta tampilan produk yang sesuai ekspektasi.
5. Kualitas Produksi Minuman – menegaskan pentingnya kebersihan proses produksi dan ketepatan waktu penyajian.
6. Kemudahan Transaksi Digital – mencerminkan kenyamanan konsumen melalui ketersediaan sistem pembayaran modern (QRIS, *cashless*).

Dengan demikian, keenam faktor tersebut secara komprehensif mewakili dimensi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Es Teler Umma-Ummi. Hasil ini menegaskan bahwa integrasi antara kualitas produk, promosi, pelayanan, interaksi pelanggan, standar produksi, dan kemudahan transaksi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat strategi pemasaran UMKM kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2).
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Ihsan, H., Wahyuni, M. S., & Kurnadipare, A. I. (2023). Penerapan Analisis Faktor Eksplanatori pada Pengambilan Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Online di Kota Makassar. *Journal of Mathematics, Computations and Statistics*, 6(2), 169–176.
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4), 361–366.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1).
- Simamora, J. T. M., Muslim, F., & Arief, H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi. *JOTE: Journal On Teacher Education*, 5(4), 98–107.
- Sobri, K., & Nursyamsiah, F. (2019). Fenomena penyuluh pertanian beralih profesi (studi kasus di

wilayah Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan). *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 41–51.

Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240–250.