



# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE MARKAS RANJAU (STUDI KASUS KONSUMEN CAFE MARKAS RANJAU MOJOSARI)

Lutvia Nurul<sup>1</sup>, Eny Setyaningsih<sup>2</sup>, Budi Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [lutfianurul67@gmail.com](mailto:lutfianurul67@gmail.com), [enysetyaringsih.fe@unim.ac.id](mailto:enysetyaringsih.fe@unim.ac.id), [utamiwahjoe@gmail.com](mailto:utamiwahjoe@gmail.com)

## Abstract

*This research aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions at Cafe Markas Ranjau Mojosari. In an era of intense business competition, especially in the culinary sector, understanding the factors that influence consumer decisions is crucial for business success. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from cafe consumers. The results of the analysis show that product quality, service quality, company image and price have a significant influence on purchasing decisions. These findings provide important implications for the management of the Mine Headquarters Cafe in improving marketing and service strategies to attract more consumers and maintain loyal customers.*

**Keywords:** *purchasing decisions, product quality, service quality, company image, price*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Markas Ranjau Mojosari. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, khususnya di sektor kuliner, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi krusial untuk kesuksesan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari para konsumen cafe tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola Cafe Markas Ranjau dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, Cafe Markas Ranjau.

## A. PENDAHULUAN

Eksistensi bisnis cafe di Mojokerto menjadi pemandangan sehari-hari khususnya dikalangan remaja. Salah satu tempat cafe yang ada di Kecamatan Mojosari yang dapat menarik perhatian penulis adalah cafe Markas Ranjau yang terletak di Desa Kauman Gang 2 Jalan Airlangga No 106, Sarirejo dua, Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Hal yang menarik pertama yaitu perhatian penulis tertuju pada intensitas pengunjung yang selalu ramai terutama pada saat malam hari dan di hari weekend. Markas Ranjau merupakan salah satu cafe yang dibidang kekinian, Markas Ranjau sendiri didesain sangat menarik dan instagramable sehingga membuat para konsumen merasa betah dan nyaman.

Layanan yang disediakan Markas Ranjau Mojosari tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan tapi juga berpengaruh dengan keputusan pembelian para pelanggan di café tersebut. Layanan disini juga memberikan bentuk pelayanan yang diberikan pemilik atau pegawai Cafe terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian yaitu dengan pilihan menu yang tersedia di Cafe Markas Ranjau Mojosari. Pelayanan di cafe ini juga berupa fasilitas yang diberikan konsumen selama berada di tempat yaitu dengan tempat makan yang luas, parkir luas, kamar mandi, musholla, wifi, dan tempat istirahat. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut agar pengunjung merasa puas melakukan pembelian di Cafe Markas Ranjau.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan yang disebabkan oleh laku atau tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran juga dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan adanya kondisi tersebut para pemilik perusahaan mencari alternatif strategi pemasaran efektif guna mendukung aktifitas pemasaran agar menarik perhatian para masyarakat. Bauran pemasaran menjadi konsep sebagai acuan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti nyata. Metode pada bauran pemasaran akan menjadi alasan mengapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Khotimah, 2021). Lokasi tempat disebut juga saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. (Budiawan, 2003) memaparkan bahwa akses, tempat parkir, strategis, adalah komponen dari *place*. Tempat berkaitan

dengan lokasi dan kenyamanan cafe Markas Ranjau. Lokasi yang strategis dan nyaman juga mudah dicari akan mempengaruhi minat kunjung konsumen serta menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli dan berlangganan di café tersebut.

Orang partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Teddy et.al., 2020) Orang merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. Orang atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri Ratih dalam (Budiawan, 2003) Orang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia cafe kepada konsumen. Pelayanan yang ramah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan fokus dalam tujuh variabel X dan satu variabel Y seperti sudah tertera diatas. Alasan demikian menjadi suatu hal yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terhadulu. Berbeda dengan riset terdahulu yang terkadang hanya membahas salah satu subbab saja yang sama dan subbab variabel lainnya berbeda dari penelitian yang dilakukan. Misalnya, dalam penelitiannya hanya berfokus pada bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah tertera pada judul, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X saja (Khotimah & Jalari, 2021)

Dengan melihat kenyataan bahwa meskipun sudah beberap tahun berdiri, cafe markas ranjau ini masih tetap eksis sampai saat ini dengan penjualannya yang juga banyak. Penjualan yang banyak menggambarkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian di cafe tersebut. Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di café markas ranjau mojosari. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cafe Markas Ranjau Mojosari”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Café Markas Ranjau Mojosari.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Produk**

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Khotimah & Jalari, 2021) mendefinisikan produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, dan tempat yang ditawarkan ke pasar. Selanjutnya pengertian produk menurut (Nasir, 2023) yaitu berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik

### **2. Harga**

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Dalam menjalankan usaha, perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono dalam (Nasir, 2023) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dapat dimiliki. Menurut (Tanjung, 2021) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang adadengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

### 3. Promosi

Menurut (Teddy et. al., 2020) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Ebert dan Griffin dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan seperangkat taktik yang digunakan sebagai alat berbicara tentang promosi barang yang berkaitan dengan menyampaikan kegunaan barang serta memberi keyakinan pelanggan yang dituju untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Nasir, 2023)

### 4. Tempat

Menurut (Nasir, 2023) bahwa Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya pada umumnya merupakan kegiatan fungsi bisnis untuk menawarkan barang atau jasa terhadap pasar sasaran yang dituju. Menurut (Agustina, 2019) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

### 5. Orang

Menurut (Permatasari, 2019) bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

### 6. Proses

Menurut (Dwinanda & Nur, 2020) yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. Process adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan. Process mencerminkan seluruh keandalan, ketaatan peraturan serta urutan kegiatan dalam bisnis. Proses juga mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Nasir, 2023)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### 7. Bukti Nyata

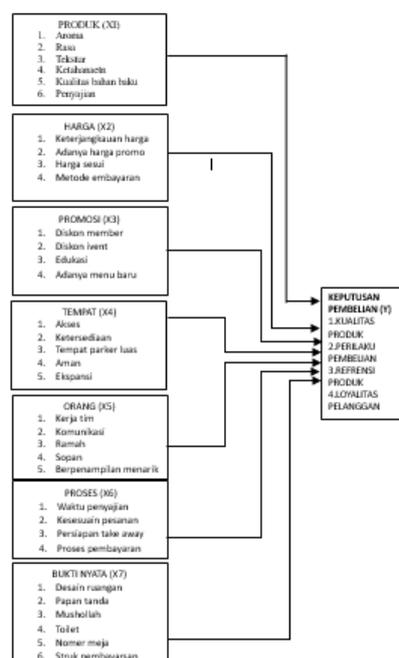
Dalam buku (Kelly, 2020) menjelaskan bahwa bukti fisik ialah bukti sebenarnya agar pelanggan dapat memilih supaya melakukan pembelian serta menggunakan barang ditawarkan perusahaan.

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Bukti fisik (V-ixion, 2017) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Untuk meneliti suatu variabel dibutuhkan dimensi dan indikator yang tepat.

### 8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yudho dan Agustin yaitu sebagai proses terpadu mengumpulkan informasi yang kemudian dievaluasi minimal dua bahkan lebih cara untuk tindakan serta dilakukan pilihan dari mereka (Agustin, 2018).

Keputusan pembelian tentunya akan dipertimbangkan bagaimana suatu perusahaan mengimplementasikan strategi pemasarannya, sehingga hal ini perlu diperhatikan. Strategi pemasaran dalam jasa menggunakan marketing mix 7P merupakan konsep guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan menarik minat konsumen untuk memesan



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: olah peneliti

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah. Penelitian lapangan di sini adalah penelitian yang akan dilakukan di desa Kauman Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto.

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Café Markas Ranjau adalah salah satu kafe yang cukup populer di Mojosari, Mojokerto yang didirikan oleh Ibu owner Ika riskiyati S.E pada tahun 2017 dengan desain interior yang menarik dan instagramable. Melihat peluang bisnis kuliner memiliki prospek yang bagus. Ibu Ika ingin menjajaki bisnis tersebut dikarenakan beliau memiliki keahlian di bidang tersebut sehingga berkeinginan untuk mendirikan bisnis itu dengan suaminya. Hingga saat ini bisnis masih berjalan dengan lancar dan sukses. Lokasi Café Markas Ranjau terletak di Desa Kauman Gang 2 Jalan Airlangga No 106, Sarirejo dua, Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Lokasinya yang strategis membuat kafe ini mudah diakses oleh pengunjung dari berbagai daerah.

Kafe ini memiliki desain interior yang sangat menarik dan berbeda dari kafe-kafe lainnya. Kombinasi warna dan dekorasi yang pas membuat suasana di dalam kafe terasa sangat nyaman dan menyenangkan. Hampir setiap sudut di Markas Ranjau sangat cocok untuk dijadikan latar belakang foto. Dengan begitu, pengunjung bisa puas berpose dan mengabadikan momen-momen seru bersama teman atau keluarga. Selain menawarkan suasana yang menyenangkan, Markas Ranjau juga menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman yang lezat. Mulai dari kopi, teh, hingga makanan berat seperti nasi goreng dan mie ayam, semuanya bisa kamu temukan di sini. Meskipun menawarkan suasana yang nyaman dan menu yang beragam, harga yang ditawarkan oleh Markas Ranjau terbilang cukup terjangkau. Sehingga, kamu tidak perlu khawatir kantong akan terkuras habis. Untuk waktu buka Biasanya kafe buka mulai dari pagi jam 9 hingga jam 9 malam. Selain tempat duduk yang nyaman, Markas Ranjau juga menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan toilet yang bersih. Markas Ranjau bukan hanya sekadar kafe, tetapi juga menjadi tempat berkumpul yang asyik bagi berbagai kalangan. Baik kamu ingin mengerjakan tugas kuliah, bertemu dengan teman, atau sekadar bersantai sambil mendengarkan musik, kafe ini siap menyambutmu dengan hangat

#### 1. Uji Hipotesis

##### a. Uji KMO dan BTS

Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan BTS (*Bartlett's Test of Sphericity*) merupakan uji statistic yang dilakukan pada tahap awal sebuah analisis faktor. KMO berfungsi untuk mengukur tingkat kecukupan sampel dan korelasi antar variabel yang digunakan didalam sebuah penelitian dalam analisis faktor. Nilai KMO yang baik adalah  $> 0,5$ . Dari hasil output SPSS mendapatkan hasil KMO sebesar 826. Jadi pada penelitian ini ukuran sampel yang digunakan sudah cukup memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor karna nilai KMO  $> 0,5$ . Nilai Bartlett's Test of Sphericity sebesar 319.526 dengan tingkat signifikan sebesar 000 nilai ini sudah

memenuhi persyaratan penelitian karena nilai signifikan dibawa 0.05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sebenarnya pada penelitian ini tidak mengemukakan Hipotesis apapun. Dikarenakan sifat penelitian ini adalah eksploratif, sehingga uji BTS seharusnya tidak dilakukan. Tapi nilai BTS muncul bersamaan dengan uji KMO, sehingga hasil uji BTS tidak berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan.

Tabel 1 Hasil Uji KMO dan BTS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.526
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: Analisis Peneiti

b. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini merupakan tahap awal dalam melakukan proses factoring yaitu dengan melakukan proses ekstraksi dari faktor lama ke faktor yang baru yang terbentuk, dalam proses ekstraksi di penelitian ini menggunakan metode principal component analysis (PCA). Proses ini dapat dilihat di tahap pertama yaitu pada tabel communalities dibawah ini akan terlihat bahwa dari variabel yang ada akan terbentuk beberapa faktor baru yang akan mewakili dari seluruh variabel yang ada.

Tabel 2 Hasil Communalities

		Initial	Extraction
X1.1	Aroma	1.000	.726
X1.2	Rasa	1.000	.680
X1.3	Tekstur	1.000	.770
X1.4	Ketahanan	1.000	.838
X1.5	Kualitas Bahan Baku	1.000	.614
X1.6	Penyajian	1.000	.730
X2.1	Keterjangkauan Harga	1.000	.746
X2.2	Adanya Harga promo	1.000	.820
X2.3	Harga sesuai	1.000	.691
X2.4	Metode pembayaran	1.000	.654
X3.1	Diskon member	1.000	.764
X3.2	Diskon ivent	1.000	.845
X3.3	Edukasi	1.000	.803
X3.4	Adanya menu baru	1.000	.818
X4.1	Akses	1.000	.634
X4.2	Ketersediaan	1.000	.625
X4.3	Tempat parkir luas	1.000	.834
X4.4	Aman	1.000	.755
X4.5	Ekspansi	1.000	.808
X5.1	Kerja tim	1.000	.797
X5.2	Komunikasi	1.000	.802
X5.3	Ramah	1.000	.853
X5.4	Sopan	1.000	.888
X5.5	Berpenampilan menarik	1.000	.581
X6.1	Waktu penyajian	1.000	.593
X6.2	Kesesuaian pesanan	1.000	.620
X6.3	Proses take away	1.000	.490
X6.4	Proses pembayaran	1.000	.584
X7.1	Desain ruangan	1.000	.620
X7.2	Papan tanda	1.000	.631
X7.3	Mushollah	1.000	.555
X7.4	Toilet	1.000	.531
X7.5	Nomer meja	1.000	.486
X7.6	Struk pembayaran	1.000	.888
		Extraction Method: Principal Component Analysis.	

Sumber: Anaisis Peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa faktor X1.1 (Aroma) memiliki nilai 0,726 atau sekitar 726% varian tersebut dapat dijelaskan oleh komponen

baru yang terbentuk. Begitu pula dengan faktor X1.2 (Rasa) memiliki nilai 0,690 atau sekitar 680 % varian vaktor tersebut dapat dijelaskan oleh komponen baru yang terbentuk. Begitu pula dengan faktor yang lain. semakin besar nilai communilaties, maka semakin erat hubungan antara faktor yang ada dengan faktor baru yang terbentuk.

Untuk mengidentifikasi faktor baru atau komponen baru, dilakukan proses factoring yaitu menggunakan metode PCA dengan membandingkan nilai komponen yang terbentuk yang berlandaskan pada nilai eigenvalue, jika suatu komponen memiliki nilai > 1, berarti komponen tersebut merupakan sebuah komponen baru yang terbentuk dalam analisis factor

Tabel 3 Hasil Identifikasi Faktor Baru

Nilai Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
9.617	28.285	28.285
4.155	12.221	40.506
2.741	8.061	48.568
2.447	7.198	55.766
1.497	4.404	60.170
1.378	4.053	64.223
1.218	3.582	67.804
1.018	2.994	70.799

Sumber: Anaisis Peneliti

Berdasarkan nilai komulativ dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh total dari 8 komponen terhadap keputusan pembelian di Café Markas Ranjau adalah sebesar 70.799 % dari total nilai komulatif. Varian mampu menjelaskan faktor baru yang terbentuk. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen:

1. Nilai nilai eigenvalue komponen 1 sebesar 9.617 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 28.285% variasi.
2. Nilai nilai eigenvalue komponen 2 sebesar 4.155 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 12.221% variasi.
3. Nilai nilai eigenvalue komponen 3 sebesar 2.741 atau > 1 maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 8.061% variasi.
4. Nilai nilai eigenvalue komponen 4 sebesar 2.447 atau > 1 maka menjadi faktor 4 dan mampu menjelaskan 7.198% variasi.
5. Nilai nilai eigenvalue komponen 5 sebesar 1.497 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 4.404 % variasi.
6. Nilai nilai eigenvalue komponen 5 sebesar 1.378 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 4.053 % variasi.
7. Nilai nilai eigenvalue komponen 5 sebesar 1.218 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 3.582 % variasi.
8. Nilai nilai eigenvalue komponen 5 sebesar 1.018 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 2.994 % variasi

c. Rotasi Faktor

Untuk pengelompokan sebuah faktor yang ada menjadi kelompok komponen yang baru yang terbentuk dilakukannya perbandingan nilai loading yang memiliki korelasi tertinggi terhadap faktor yang bada menggunakan tabel component matrix. Pada tabel component matrix menunjukan nilai korelasi antar masing-masing variabel dengan faktor baru yang terbentuk. Dalam penelitian ini dari 34 faktor yang ada terbentuk 8 faktor baru yang dapat mewakili total faktor yang ada tersebut.

Berdasarkan seluruh kajian dan percobaan kembali dapat diketahui faktor-faktor baru yang terbentuk yaitu faktor 1 terdiri dari 8 variabel, faktor 2 terdiri dari 9 variabel, faktor 3 terdiri dari 4 variabel, faktor 4 terdiri dari 3 variabel, faktor 5 terdiri dari 4 variabel, faktor 6 terdiri dari 3 variabel, faktor 7 terdiri dari 1 variabel. Berikut adalah penyajian yang berupa data pengelompokan 34 variabel menjadi 7 faktor baru:

Tabel 3 Hasil Identifikasi Faktor

Faktor	Indikator	Nilai loading	
Faktor 1	X5.1	Kerja tim	0.81
	X3.3	Edukasi	0.73
	X4.2	Ketersediaan	0.721
	X3.2	Diskon invent	0.71
	X2.4	Metode pembayaran	0.691
	X2.3	Harga	0.657
	X3.1	Diskon member	0.618
	X4.4	Aman	0.565
Faktor 2	X7.1	Desain ruangan	0.752
	X1.2	Rasa	0.739
	X7.2	Papan tanda	0.734
	X1.3	Tekstur	0.675
	X5.5	Berpenampilan menarik	0.639
	X3.4	Adanya menu baru	0.598
	X1.4	Ketahanan	0.596
	X6.3	Proses take away	0.586
	X7.5	Nomer meja	0.58
Faktor 3	X5.4	Sopan	0.822
	X7.6	Struk pembayaran	0.822
	X2.1	Keterjangkauan Harga	0.808
	X4.1	Akses	0.656
Faktor 4	X3.4	Adanya menu baru	0.871
	X5.3	Ramah	0.783
	X4.5	Ekspansi	0.685
Faktor 5	X1.4	Ketahanan	0.897
	X1.1	Aroma	0.816
	X1.3	Tekstur	0.75
	X1.2	Rasa	0.654
Faktor 6	X2.2	Adanya Harga promo	0.778
	X1.6	Kemasan yang menarik	0.586
	X4.3	Adanya menu baru	0.539
Faktor 7	X5.5	Berpenampilan menarik	0.578

Sumber: Anaisis Peneliti

## 2. Pembahasan

### a. Interpretasi Faktor

Berdasarkan dari analisis data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS terbentuk 7 faktor baru dari 34 variabel. 7 faktor ini adalah hasil dari reduksi dari proses analisis faktor.

1. Faktor 1 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue tertinggi yaitu 9.617 dan memiliki nilai varian sebesar 28.285%. Variabel yang terbentuk pada faktor 1 terdiri dari 8 indikator yaitu : (X5.1) Kerja Tim, (X3.3) Edukasi, (X4.2) Ketersediaan, (X3.2) Diskon invent, (X2.4) Metode Pembayaran, (X2.3) Harga, (X3.1) diskon Member, (X4.4) Aman. Berdasarkan ke 8 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 8 fator tersebut adalah Pelayanan.
2. Faktor 2 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 4.155 dengan niali varian

sebesar 12.221% Variabel yang terbentuk pada faktor 2 terdiri dari 9 indikator yaitu : (X7.1) Desain Ruangan, (X1.2) Rasa, (X7.2) Papan Tanda, (X1.3) Tekstur, (X5.5) Berpenampilan Menarik, (X3.4) Adanya Menu Baru, (X1.4) Ketahanan, (X6.3) Proses Take Away, (X7.5) Nomer Meja. Berdasarkan ke 9 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 9 faktor tersebut adalah Pengalaman Fisik.

3. Faktor 3 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 2.741 dengan nilai varian sebesar 8.061% Variabel yang terbentuk pada faktor 3 terdiri dari 4 indikator yaitu : (X5.4) Sopan, (X7.6) Struktur pembayaran, (X2.1) Keterjangkauan harga, (X4.1) Akses. Berdasarkan ke 4 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 4 faktor tersebut adalah Kemudahan Transaksi
4. Faktor 4 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 2.447 dengan nilai varian sebesar 7.198% Variabel yang terbentuk pada faktor 4 terdiri dari 3 indikator yaitu : (X3.4) Adanya menu baru, (X5.3) Ramah, (X4.5) Ekspansi. Berdasarkan ke 3 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 3 faktor tersebut adalah Pertumbuhan dan Inovasi.
5. Faktor 5 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 1.497 dengan nilai varian sebesar 4.404% Variabel yang terbentuk pada faktor 5 terdiri dari 4 indikator yaitu : (X1.4) Ketahanan, (X1.1) Aroma, (X1.3) Tekstur, (X1.2) Rasa. Berdasarkan ke 4 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 4 faktor tersebut adalah Kualitas Sensory.
6. Faktor 6 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 1.378 dengan nilai varian sebesar 4.053% Variabel yang terbentuk pada faktor 6 terdiri dari 3 indikator yaitu : (X2.2) Adanya harga promo, (X1.6) Kemasan yang menarik, (X4.3) Adanya menu baru. Berdasarkan ke 3 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 3 faktor tersebut adalah Strategi Pemasaran.
7. Faktor 7 adalah faktor yang memiliki nilai eigenvalue 1.218 dengan nilai varian sebesar 3.582% Variabel yang terbentuk pada faktor 4 terdiri dari 3 indikator yaitu : (X5.5) Berpenampilan menarik. Berdasarkan ke 1 indikator yang telah disebutkan maka penamaan yang tepat untuk mewakili ke 1 faktor tersebut adalah Penampilan Visual.

b. Penentuan Model Yang Tepat

Setelah proses penamaan atau interpretasi faktor baru dari seluruh faktor yang ada. Maka langkah selanjutnya adalah mengukur nilai redundant residual. Redundant residual, dalam tahap ini digunakan untuk menguji perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi berdasarkan hasil estimasi matriks faktor. Dari hasil uji didapatkan hasil sebagai berikut:

Residuals are computed between observed and reproduced correlation. There are 121 (21,0)% nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05 (5%). Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa residual dihitung antara korelasi yang diamati dan diproduksi. Ada 121 (21,0) residu non redundant dengan nilai absolut yang lebih besar dari 0.05 (5%)” dimana berdasarkan hasil ini, maka model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 79% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan sebesar 21% pada signifikansi 5% merupakan hasil yang tidak terkait dengan penelitian analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Markas Ranjau Mojosari.

## E. PENUTUP

1. Faktor Pelayanan dengan indikator Kerja Tim, Edukasi, Lingkungan, Diskon Tahun Baru, Metode Pembayaran, Harga, Diskon Member, dan Aman.
2. Faktor Pengalaman Fisik dengan indikator Desain Ruang, Rasa, Papan Tanda, Tekstur, Berpengalaman Menarik, Adanya Menu Baru, Ketahanan, Proses Take Away, dan Nomer Meja.
3. Kemudahan Transaksi dengan indikator Sopan, Struk Pembayaran, Keterjangkauan Harga, dan Akses.
4. Faktor Pertumbuhan dan Inovasi dengan indikator Adanya Menu Baru, Ramah, dan Ekspansi.
5. Faktor Kualitas Sensory dengan indikator Ketahanan, Aroma, Tekstur, dan Rasa.
6. Faktor Strategi Pemasaran dengan indikator Adanya Harga Promo, Kemasan yang Menarik, dan Adanya Menu Baru.
7. Faktor Penampilan Visual dengan indikator Berpenampilan Menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- K. Khotimah and M. Jalari, "Maker : Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran . Pro," vol. 7, no. May, pp. 81–94, 2021.
- W. Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo , Semarang )," 2003.
- A. Teddy, A. Dinda, and S. E. Zuliestiana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City," *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 5422–5428, 2020.
- I. Tanjung, "Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores," *Int. J. Rev. Manag. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 125–133, 2021, doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2421.
- T. P. M. F. Kelly, *Pemasaran Jasa*. 2020.
- A. Nasir, et, "Tidak ada analisis struktur kovarian terhadap indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan," vol. 9, pp. 356–363, 2023.
- E. Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga," *Africa's potential Ecol. Intensif Agric.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- K. Khotimah and M. Jalari, "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo," *Mak. J. Manaj.*, vol. 7, no. May, pp. 81–94, 2021.
- O. Permatasari, "Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al- Qur ' an ( Studi Pada SMP Al- Qur ' an An -Nawawiy Mojokerto )," vol. 02, pp. 382–397, 2019.

- G. Dwinanda and Y. Nur, "Jurnal Mirai Management," vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- P. Y. V-ixion, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yamaha v-ixion," vol. 5, pp. 1–8, 2017.
- S. Agustin, "Pengaruh Marketing Mix ( 7p ) Terhadap Keputusan Pembelian," 2018.