

## Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi z pada produk olahan bandeng

Maylinda Gusti Pradiga<sup>1✉</sup>, Saino<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri, Surabaya.

### Abstrak

Perikanan budidaya di Indonesia memiliki potensi yang tinggi bagi masyarakat dan para generasi muda, potensi yang tinggi ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan dampak terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat, sehingga mampu mendorong ekonomi lokal pada sentra-sentra produksi olahan perikanan budidaya. Salah satu pusat budidaya ikan tambak di Sidoarjo yaitu Desa Kalanganyar-Sedati yang disebut sebagai kampung iwak, karena merupakan komoditas penghasil berbagai olahan ikan bandeng, kerupuk, dan terasi, bahkan menjadi pusat ikan bandeng terbesar di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z pada olahan bandeng di Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang dibuat dengan *google form*, dengan total 100 responden. Dari 15 variabel setelah dianalisis, terbentuk dua faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian olahan bandeng di Sidoarjo. Pertama, faktor sikap dengan nilai of variance sebesar 58,873%. Dan faktor kedua adalah faktor digital marketing dengan nilai of variance sebesar 8,038%.

**Kata kunci:** Analisis factor; stimuli pemasaran; keputusan pembelian; olahan bandeng

### *Analysis of factors affecting the purchase decision of generation z on processed products of milk fish*

### Abstract

*Aquaculture in Indonesia has high potential for the community and the younger generation, this high potential can be used as a business opportunity that can have an impact on the socio-economic aspects of the community, so as to be able to encourage the local economy in the production centers of processed aquaculture. One of the centers for aquaculture in Sidoarjo is Kalanganyar-Sedati Village which is known as the village of iwak, because it is a commodity that produces various processed milkfish, crackers, and shrimp paste, and is even the largest center for milkfish in Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchasing decisions by Generation Z on processed milkfish in Sidoarjo. The data collection technique used a questionnaire made with google form, with a total of 100 respondents. From the 15 variables after being analyzed, two new factors were formed that influenced the purchasing decision of processed milkfish in Sidoarjo. First, the attitude factor with a value of variance of 58.873%. And the second factor is the digital marketing factor with a value of variance of 8.038%.*

**Key words:** Factor analysis; purchasing decisions; marketing stimuli; processed milkfish

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki perairan yang cukup besar yaitu seluas 5,8 juta km<sup>2</sup>. Karena hal inilah Indonesia disebut sebagai negara maritim dan memiliki sektor perikanan yang berperan penting dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Potensi disektor perikanan yang cukup tinggi memiliki pengaruh tersendiri bagi masyarakat dan para generasi muda terutama disektor perikanan budidaya, potensi ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang dapat memberikan dampak terhadap aspek sosial ekonomi masyarakat, sehingga mampu mendorong ekonomi lokal pada sentra produksi olahan perikanan budidaya.

Provinsi Jawa Timur merupakan wilayah yang memiliki potensi yang tinggi didalam sektor perikanan tangkap dan budidaya. Tercatat pada tahun 2017 tambak di Provinsi Jawa Timur seluas 50.579,49 ha atau 15% dari luas tambak di tanah air (BPS, 2017). Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi yang cukup besar di sub-sektor perikanan budidaya tambak. Hal ini tercermin dari ikon Kabupaten Sidoarjo yang berbentuk bandeng dan udang. Kabupaten Sidoarjo memiliki lahan perikanan budidaya tambak yang luas, dimana total produksi nya mencapai lebih dari 85% dan sekitar 70% nya merupakan produksi budidaya ikan bandeng.

Potensi yang cukup tinggi ini memberikan dampak secara langsung yaitu peningkatan pada sejumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo, yang mengolah bandeng menjadi bahan olahan pangan andalan, bahkan menjadikan olahan bandeng sebagai oleh oleh khas Kabupaten Sidoarjo. Mayoritas UMKM melakukan pengolahan ikan bandeng menggunakan bahan baku yang diperoleh langsung dari Desa Kalanganyar-Sedati, karena di wilayah ini memiliki kualitas ikan bandeng yang cukup baik daripada penghasil ikan bandeng di wilayah lain. Desa ini juga disebut sebagai kampung iwak, serta dijadikan pemerintah sebagai komoditas penghasil berbagai olahan ikan bandeng, kerupuk, dan terasi.

Pengelola UMKM tidak hanya diharuskan untuk dapat menghasilkan produk olahan makanan yang memenuhi selera konsumen, tetapi juga harus merancang strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnis atau usaha mereka. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan konsumsi pada olahan bandeng yaitu, pertama meningkatkan & mempertahankan kualitas produk yang baik untuk meyakinkan konsumen, selain itu pelaku usaha olahan bandeng juga harus meningkatkan promosi agar para pelanggan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk olahan bandeng.

Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan minat dan keputusan pembelian produk olahan bandeng pada generasi muda, yang mana akan berdampak secara tidak langsung pada eksistensi produk oleh oleh khas Sidoarjo yang seiring waktu termakan oleh jaman dan bersaing dengan produk oleh oleh lainnya yang lebih berinovasi.

### Tinjauan Pustaka

#### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan aktivitas pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk/jasa demi memenuhi kebutuhan & keinginan mereka (Engel et al., 2010).

Perilaku konsumen dijadikan dasar acuan untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan berpikir beberapa hal terlebih dahulu, seperti perihal harga, kualitas, fitur, ketersediaan produk, dll. (Indrasari, 2019).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang ada, untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Amstrong, 2008). Secara umum, keputusan merupakan pilihan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang membuat keputusan, harus memiliki beberapa pilihan alternatif untuk dipilih (Balqiah & Setyowardhani, 2017).

Proses keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada teori Engel (2010), bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada perilaku yang dilakukan secara konsisten dan terinformasi yang diambil untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan menurut teori Engel (2010) meliputi enam tahap yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.

Beberapa faktor juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, baik berasal dari lingkungan (eksternal) maupun pribadi (internal). Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian baru.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari lingkungan (eksternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi stimuli pelaku pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi), stimuli digital marketing, budaya, kelas sosial, kelompok & keluarga. (Engel et al., 2010). Stimuli pelaku pemasaran atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu *product, price, promotion, place*. Dan harus ditinjau ulang agar implementasi dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya (Lupyoadi, 2013).

Produk adalah segala sesuatu yang diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Indikator produk yang digunakan meliputi kualitas produk, kuantitas produk, variasi menu, dan kemasan produk. Sedangkan harga merupakan unit moneter yang digunakan dalam pertukaran kepemilikan(Tjiptono, 2015). Indikator harga yang digunakan yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga. Kemudian promosi, yang berasal dari kata “*promote*” artinya mengembangkan atau meningkatkan. Penerapan promosi dalam kegiatan pemasaran membantu memberikan informasi tentang merek produk/jasa, menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan produk/jasa, dan menambah value perusahaan (Widyastuti, 2017). Indikator promosi dalam penelitian ini yaitu frekuensi promosi, iklan yang dibuat menarik, dan pesan iklan yang mudah dipahami. Dan yang terakhir lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya (Halim et al., 2014). Indikator lokasi dalam penelitian ini yaitu akses, tempat parkir yang luas, dan kompetisi.

Faktor eksternal selanjutnya yaitu stimuli digital marketing. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan internet, yang dilakukan untuk menjangkau konsumen dengan waktu yang singkat & mudah, sehingga sering digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk/jasa. Di era globalisasi, penerapan digital marketing menjadi sangat penting karena cakupannya yang luas dan kemudahan dalam penggunaannya (Yasmin et al., 2015). Indikator stimuli digital marketing yaitu interaktivitas, asynchronous, dan desain situs.

Budaya adalah tolok ukur paling mendasar dari keinginan dan perilaku untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dari lembaga lain (Kotler & Keller, 2007). Dalam penelitian ini indikator budaya diukur dengan pengaruh nilai budaya dan pengaruh kebiasaan. Selanjutnya yaitu faktor kelas sosial, faktor ini mengarah pada daya beli atau pendapatan seseorang. Ada banyak tolok ukur yang dapat membagi masyarakat kedalam kelas sosial, termasuk pendapatan, pakaian, cara berbicara, dll (Kotler & Keller, 2007). Indikator kelas sosial dalam penelitian ini yaitu pekerjaan, kualitas & mutu pribadi, dan yang terakhir adalah pemilikan & kekayaan.

Kelompok & keluarga, kelompok dijadikan dasar perbandingan (atau acuan) seseorang untuk menciptakan nilai dan sikap umum atau spesifik (Sciffman & Kanuk, 2008). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan mendasar yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini indikator kelompok dan keluarga diukur dengan pengetahuan kelompok refrensi mengenai produk, pengalaman dari kelompok refrensi, pengalaman dari keluarga, dan informasi dari keluarga.

Selanjutnya faktor yang internal bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku (Engel et al., 2010). Sumber daya konsumen merupakan waktu, uang, dan perhatian yang digunakan konsumen dalam setiap proses pengambilan keputusan (Wulansari, 2015). Dalam penelitian ini, indikator sumber daya konsumen diukur dengan sumber daya ekonomi (uang) dan sumber daya kognitif (usaha/kapasitas).

Motivasi adalah kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut akan menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan

suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan. Indikator motivasi meliputi kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kepuasan dari produk dan dorongan kegemaran akan produk.

Faktor internal selanjutnya yaitu pengetahuan. Informasi yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam penelitian ini indikator pengetahuan diukur oleh pengetahuan akan kategori produk dan pengetahuan akan manfaat produk. Sedangkan sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak sukanya terhadap sesuatu. Indikator sikap dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, respon, dan evaluasi terhadap produk.

Faktor internal berikutnya yaitu kepribadian, kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi di sekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat-sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini indikator kepribadian diukur dengan konsep diri aktual, konsep diri ideal dan konsep diri orang lain. Selanjutnya yaitu gaya hidup, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap suatu objek. Indikator gaya hidup yang digunakan meliputi kegiatan, minat, dan opini. Faktor internal terakhir yaitu demografi, yang merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama mengenai kelahiran, kematian, perkawinan, dan migrasi. Dalam penelitian ini, indikator demografi diukur dengan pendapatan konsumen.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian empiris (data konkret), dengan data penelitian dalam bentuk numerik untuk diukur, menggunakan statistik sebagai alat uji komputasi, terkait dengan pertanyaan penelitian untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor. Analisis faktor merupakan metode yang tidak menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Analisis faktor mencari korelasi ketergantungan antar variabel untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang membentuknya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket. Yang mana angket ini dibuat secara online menggunakan *google form* dan dapat ditinjau pada link: <https://bit.ly/PenelitianMaylinda>. Populasi penelitian yaitu masyarakat Kota Sidoarjo. Kriteria responden berusia antara 19 sampai dengan 27 tahun (generasi Z) dan sudah pernah membeli & mengkonsumsi produk olahan bandeng. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Setelah dilakukan uji validitas menggunakan 30 responden, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi tertinggi yang sebesar 0,858 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Yang berarti keseluruhan pernyataan instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi yakni sebesar 0,913 dan hasil tersebut  $> 0,60$ . Yang berarti seluruh pernyataan instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan *SPSS v 26 for windows*. Dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,114 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Yang berarti data berdistribusi normal dan data tersebut dapat dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya dengan metode analisis faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang membeli produk olahan bandeng di Kalanganyar didominasi oleh perempuan sebanyak 73%. Sedangkan rata rata umur konsumen produk olahan bandeng di Kalanganyar berkisar antara 22-24 tahun sebesar 51%, yang berumur 25-27 tahun sebesar 31%, dan 18% sisanya berumur 19-21 tahun. Untuk profesi dan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sebanyak 70%. Intensitas mengkonsumsi bandeng dari keseluruhan responden 100% pernah mengkonsumsi olahan bandeng dan tercatat 67% jarang mengkonsumsi olahan bandeng dan 33% sering mengkonsumsi olahan bandeng. Untuk jenis olahan bandeng yang dikonsumsi didominasi oleh produk bandeng presto yang sebanyak 59%, kemudian bandeng bakar sebanyak 19%, otak otang bandeng sebanyak 17%, dan 5% produk olahan bandeng lainnya. Dari data yang masuk. Dan telah dianalisis, akan didiskripsikan sesuai tahapan analisis faktor sebagai berikut:

### Tahap pertama

Menjabarkan faktor awal, yaitu terdapat 15 variabel yang akan dipakai untuk mengetahui faktor mana yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk olahan bandeng. Dari ke-15 variabel tersebut merujuk pada teori (Engel et al., 2010) yang menjelaskan mengenai faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian olahan bandeng yang terdiri dari; Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Digital marketing (X5), Budaya (X6), Kelas sosial (X7), Kelompok & Keluarga (X8), Sumber daya konsumen (X9), Motivasi (X10), Pengetahuan (X11), Sikap (X12), Kepribadian (X13), Gaya hidup (X14), dan Demografi (X15).

### Tahap kedua

Pada tahap ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi dengan menggunakan uji KMO & MSA, dimana setiap indikator harus berhubungan satu sama lain. Uji KMO (Kaiser-Meiyer-Oklin), untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian layak diproses ke tahap selanjutnya atau tidak. Setelah uji KMO, terdapat uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel parsial layak untuk dianalisis atau tidak. Berikut adalah tabel hasil uji KMO:

**Tabel 1.**  
KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test                          |          |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .914     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    |          |
| Approx. Chi-Square                               | 1124.032 |
| Df   | 105      |
| Sig.   | .000     |

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai uji KMO sebesar 0,914. Yang mana nilai tersebut  $> 0,5$ . dan hasil nilai signifikansi menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antar variabel dan faktor dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk diproses pada tahap selanjutnya dan analisis tersebut sudah benar. Selanjutnya untuk mengetahui variabel mana saja yang dapat di proses ke tahapan berikutnya dan variabel mana yang aka dikeluarkan dapat dilihat dari nilai uji MSA. Berikut hasil nilai MSA.

**Tabel 2.**  
Measure of Sampling Adequacy (MSA)

| Keterangan           | Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) |
|----------------------|--|
| Produk               | 0.909                                    |
| Harga                | 0.901                                    |
| Promosi              | 0.888                                    |
| Lokasi               | 0.935                                    |
| Digital Marketing    | 0.874                                    |
| Budaya               | 0.943                                    |
| Kelas Sosial         | 0.961                                    |
| Kelompok&Keluarga    | 0.942                                    |
| Sumber Daya Konsumen | 0.948                                    |
| Motivasi             | 0.969                                    |
| Pengetahuan          | 0.869                                    |
| Sikap                | 0.840                                    |
| Kepribadian          | 0.910                                    |
| Gaya Hidup           | 0.937                                    |
| Demografi            | 0.861                                    |

Berdasarkan tabel 2 diatas, keseluruhan variabel menunjukkan hasil nilai  $> 0,5$ . Maka tidak ada variabel yang dikeluarkan dan seluruh variabel tersebut dapat diproses pada tahapan lebih lanjut.

### Tahap ketiga

Tahap ketiga yaitu menetapkan metode analisis faktor yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode Principal Component Analysis. Dimana analisis faktor dirancang untuk menghasilkan faktor yang dapat menjelaskan sebagian besar variabel yang ada. Dari 15 variabel tersebut akan dilakukan pengurangan variabel untuk memperoleh faktor baru.

### Tahap keempat

Pada tahap ini dilakukan pengujian *Total Variance Explained*. Uji ini dilakukan untuk menentukan berapa jumlah faktor. Hal ini dapat dilihat dari nilai Eigenvalue. Nilai eigenvalue menggambarkan banyaknya variabel yang menjadi anggota suatu faktor. Untuk menentukan faktor yang terbentuk, nilai eigenvalue harus  $>1$ . Angka-angka dalam nilai eigenvalue disusun dalam urutan menurun. Berikut adalah nilai Eigenvalue:

**Tabel 3.**  
Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 8.831               | 58.873        | 58.873       |
| 2         | 1.206               | 8.038         | 66.911       |

Berdasarkan tabel 3, didapatkan hasil yaitu, terbentuk dua faktor baru dari 15 variabel yang telah dimasukkan. Setiap faktor baru yang terbentuk memiliki nilai  $> 1$ . Maka dapat disimpulkan dari ke-15 variabel yang telah dimasukkan, telah terbentuk 2 faktor baru yang dapat mewakili keseluruhan variabel.

### Tahap kelima

Setelah membentuk faktor baru yang mewakili semua variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan rotasi faktor. Untuk memudahkan perputaran 2 faktor yang terbentuk, maka digunakan metode rotasi varimax, yaitu dengan cara mengamati nilai dari masing-masing variabel pada matriks komponen yang dirotasi. Mekanisme rotasi varimax memastikan bahwa korelasi elemen hanya didominasi oleh satu faktor. Dengan melihat nilai faktor loading  $>0,5$  maka data yang terulang akan terjadi pada antar faktor akan terminimalisir. Berikut tabel rotasi komponen matriks:

**Tabel 4.**  
Rotated Component Matrix

| Component            | 1    | 2    |
|----------------------|------|------|
| Produk               | .444 | .686 |
| Harga                | .515 | .508 |
| Promosi              | .232 | .803 |
| Lokasi               | .274 | .662 |
| Digital Marketing    | .175 | .879 |
| Budaya               | .630 | .498 |
| Kelas Sosial         | .455 | .732 |
| Kelompok&Keluarga    | .491 | .710 |
| Sumber Daya Konsumen | .599 | .534 |
| Motivasi             | .705 | .410 |
| Pengetahuan          | .731 | .145 |
| Sikap                | .826 | .227 |
| Kepribadian          | .777 | .343 |
| Gaya Hidup           | .780 | .369 |
| Demografi            | .700 | .380 |

### Tahap keenam

Tahap keenam yaitu interpretasi faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengidentifikasi loading faktor dalam setiap variabel yang memiliki nilai  $>0,5$ . Dari identifikasi ini, setiap faktor yang terbentuk diberi nama. Sebutan tersebut diturunkan dari nilai loading terbesar dari faktor yang mewakili setiap faktor yang terbentuk menurut kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 5.**  
Interpretasi Faktor

| Faktor | Variabel | Keterangan           | Loading | % of Variance | Cumulative % |
|--------|----------|----------------------|---------|---------------|--------------|
| I      | X12      | Sikap                | 0.826   | 58.873        | 58.873       |
|        | X14      | Gaya hidup           | 0.780   |               |              |
|        | X13      | Kepribadian          | 0.777   |               |              |
|        | X11      | Pengetahuan          | 0.731   |               |              |
|        | X10      | Motivasi             | 0.705   |               |              |
|        | X15      | Demografi            | 0.700   |               |              |
|        | X6       | Budaya               | 0.630   |               |              |
|        | X9       | Sumber daya konsumen | 0.599   |               |              |
|        | X2       | Harga                | 0.515   |               |              |
|        | X5       | Digital Marketing    | 0.879   | 8.038         | 66.911       |
| II     | X3       | Promosi              | 0.803   |               |              |
|        | X7       | Kelas sosial         | 0.732   |               |              |
|        | X8       | Kelompok & Keluarga  | 0.710   |               |              |
|        | X1       | Produk               | 0.686   |               |              |
|        | X4       | Lokasi               | 0.662   |               |              |

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat disimpulkan apabila sudah terbentuk 2 faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian olahan bandeng setelah dilakukannya rotasi faktor. Faktor pertama terdiri dari Sikap (X12), Gaya hidup (X14), Kepribadian (X13), Pengetahuan (X11), Motivasi (X10), Demografi (X15), Budaya (X6), Sumber daya konsumen (X9), dan Harga (X2). Faktor kedua terdiri dari Digital Marketing (X5), Promosi (X3), Kelas social (X7), Kelompok & Keluarga (X8), Produk (X1), dan Lokasi (X4). Berikut akan dijelaskan secara rinci mengenai dua faktor baru tersebut:

**Faktor pertama** yaitu kelompok faktor sikap. Kelompok faktor sikap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng. Hal ini dikarenakan faktor ini memiliki nilai total variance tertinggi yaitu 58,873%. Variabel pertama yang mendukung kelompok ini yaitu variabel sikap (X12) dengan nilai loading tertinggi yaitu 0,826. Variabel yang mendukung kelompok faktor sikap meliputi variabel Gaya hidup (X14), Kepribadian (X13), Pengetahuan (X11), Motivasi (X10), Demografi (X15), Budaya (X6), Sumber daya konsumen (X9), dan Harga (X2).

Faktor sikap mengacu pada penilaian konsumen dan berhubungan dengan ulasan konsumen bahwa persepsi konsumen terhadap produk bandeng mencerminkan kenyataan, sehingga meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Hasil dari kuesioner juga menunjukkan mayoritas konsumen merasa puas setelah membeli produk olahan bandeng. Hal ini selaras dengan nilai loading variabel sikap yang memiliki nilai tertinggi di antara variabel lain yang membentuk kelompok faktor sikap. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup (X14) merupakan variabel pendukung kelompok faktor sikap berikutnya. Variabel gaya hidup memiliki nilai loading tertinggi kedua dalam kelompok faktor sikap, yaitu sebesar 0,780. Konsumen produk olahan bandeng di Kalanganyar menjadikan gaya hidup sebagai acuan untuk melakukan pembelian produk olahan bandeng. Konsumen akan menyempatkan diri untuk membeli produk olahan bandeng. Selain itu, konsumen juga membeli produk olahan bandeng ketika melakukan suatu kegiatan rutin, kegiatan liburan yang menyehatkan pada saat mengunjungi Kalanganyar. Menurut Prasetijo, R., dan Lhalaauw (2004) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukannya dan pola pikirnya.

Variabel pendukung berikutnya adalah variabel kepribadian (X13), variabel ini mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap dengan nilai loading 0,777. Konsumen membeli olahan bandeng karena sesuai keinginan dan kesukaanya terhadap makanan olahan ikan bandeng. Selain itu konsumen membeli olahan bandeng juga karena ingin hidup sehat. Dengan membeli produk olahan bandeng, konsumen juga menunjukkan rasa bangga dan ingin mengembangkan produk lokal, hal ini dikarenakan olahan bandeng merupakan makanan khas kota Sidoarjo. Berdasarkan penelitian Medina (2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Variabel berikutnya yang mendukung kelompok faktor sikap yaitu motivasi (X10). Variabel motivasi memiliki nilai loading yaitu 0,705. Motivasi datang dari diri setiap konsumen. Hal ini memungkinkan setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda saat melakukan pembelian. Konsumen membeli produk olahan bandeng dikarenakan adanya dorongan/motivasi dari kesukaan

terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian dari Tompunu (2014) dimana terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

Setelah variabel motivasi, terdapat variabel demografi (X7) yang menjadi variabel pendukung kelompok faktor sikap, yaitu dengan nilai loading 0,700. Variabel demografi dalam merupakan gambaran kemampuan atau pendapatan seseorang. Sehingga seseorang yang membeli produk olahan bandeng tentu sesuai dengan kemampuan dan keadaan keluarganya. Berdasarkan penelitian Mentari & Armia (2016) demografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel pendukung kelompok faktor sikap selanjutnya adalah budaya (X6). Variabel budaya memiliki nilai loading 0,630. Keputusan pembelian produk olahan bandeng yang dilakukan oleh masyarakat Sidoarjo dikarenakan produk olahan bandeng sering dijadikan sajian atau hidangan di dalam acara acara tertentu. Menurut Simamora (2008) budaya ialah nilai yang ada dan berkembang di lingkungan masyarakat, yang telah mengakar pada kebiasaan.

Variabel berikutnya yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap yaitu variabel sumber daya konsumen (X9), variabel ini memiliki nilai loading sebesar 0,599. Sumber daya konsumen meliputi uang dan usaha seseorang dalam membeli produk olahan bandeng. Maka dari itu konsumen yang membeli olahan bandeng dikarenakan sesuai dengan kondisi ekonomi dan kemampuan konsumen tersebut.

Variabel terakhir yang mendukung kelompok faktor sikap adalah variabel Harga (X2). Variabel ini menjadi variabel paling terakhir dikarenakan memiliki nilai loading paling kecil dibandingkan dengan variabel pendukung lainnya, yaitu dengan nilai loading sebesar 0,515. Harga dari olahan bandeng relative terjangkau dibandingkan olahan ikan lainnya. Sesuai dengan teori menurut Kotler & Amstrong (2008) dimana konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Selain itu harga dari olahan bandeng juga sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.

Jadi faktor sikap menjadi faktor utama yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian olahan bandeng di Kalanganyar, hal ini dikarenakan karakteristik konsumen yang mengevaluasi produk bandeng sebelum melakukan pembelian. Selain itu beberapa konsumen juga membeli produk olahan bandeng dikarenakan konsumen tersebut memiliki respon positif terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap produk, bagi konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi olahan bandeng di Kalanganyar-Sedati.

**Faktor kedua** yaitu kelompok faktor digital marketing. Kelompok faktor digital marketing berada pada posisi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng. Variabel ini memiliki nilai variance tertinggi yaitu 8,038% dan nilai loading tertinggi yaitu 0,879. Variabel yang mendukung kelompok faktor digital marketing meliputi variabel Promosi (X3), Kelas sosial (X7), Kelompok & Keluarga (X8), Produk (X1), dan Lokasi (X4).

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan internet, yang dilakukan untuk menjangkau konsumen dengan waktu yang singkat & mudah, sehingga sering digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk/jasa. Di era globalisasi, penerapan digital marketing menjadi sangat penting karena cakupannya yang luas dan kemudahan dalam penggunaannya (Yasmin et al., 2015). Saluran digital yang digunakan oleh produsen olahan bandeng yaitu whatsapp. Beberapa konsumen membeli olahan bandeng menggunakan whatsapp dan kemudian meminta diantar menggunakan ojek online. Jual beli seperti ini sering dilakukan karena pada lebih mudah dan simple, hal ini dibuktikan dengan nilai loading variabel digital marketing yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel pendukung kelompok faktor digital marketing lainnya. Berdasarkan penelitian Khoziyah & Lubis (2021) digital marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel pendukung kelompok faktor digital marketing selanjutnya adalah promosi (X3). Variabel promosi memiliki nilai loading tertinggi urutan kedua dalam kelompok faktor digital marketing yaitu sebesar 0,803. Produk olahan bandeng di kalangayar menggunakan promosi dalam bentuk spanduk banner di depan tokonya, selain itu para penjual olahan bandeng juga memajang produk produk olahan bandeng di etalasenya, contoh seperti bandeng asap yang biasa digantung di dalam etalase kaca. Selain itu para penjual olahan bandeng juga memlakukan promosi melalui status whatsapp serta melalui marketplace facebook. Dimana banyak pengunjung yang melewati jalan raya Kalanganyar tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Puspita Sari & Isnaini Asiati (2019), variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel pendukung kelompok faktor digital marketing selanjutnya adalah kelas sosial (X7). Variabel kelas sosial memiliki nilai loading sebesar 0,732. Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengklasifikasi anggota masyarakat ke dalam kelas sosial, yaitu pendapatan, pakaian, cara berbicara, dll. Konsumen olahan bandeng melakukan pembelian karena ingin membantu usaha masyarakat seitar dan ingin menambah kualitas diri atau kecerdasan, hal ini dikarenakan kandungan protein yang diperoleh dari ikan bandeng. Berdasarkan penelitian Rozikin, Hasiolan & Haryono (2015), kelas sosial adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen.

Kelompok & keluarga (X8) merupakan variabel pendukung kelompok faktor digital marketing dengan nilai loading sebesar 0,710. Kelompok & keluarga dapat menimbulkan dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Konsumen membeli olahan bandeng dikarenakan rekomendasi teman dekat dan keluarga. Selain itu konsumen membeli olahan bandeng dikarenakan sering dijadikan hidangan untuk tamu oleh keluarga. Menurut Firdaus (2015) kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Kotler & Armstrong (2008) anggota keluarga merupakan kelompok acuan mendasar yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Variabel pendukung kelompok faktor digital marketing selanjutnya adalah produk (X1). Variabel produk memiliki nilai loading sebesar 0,686. Produk olahan bandeng memiliki cita rasa yang enak, bahkan produk olahan bandeng diolah pada hari itu juga, sehingga dapat dikatakan produk yang fresh. Selain rasa, tekstur, warna, dan aroma dari olahan bandeng juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Tekstur dari olahan bandeng memiliki ciri khas tersendiri, contohnya bandeng presto yang memiliki tekstur yang lunak. Dimana hal tersebut akan menimbulkan impresi yang positif dibenak konsumen, ketika mengkonsumsi olahan bandeng. Selain itu produk yang fresh, rasa yang enak, dan aroma yang sedap juga menarik para konsumen untuk membeli olahan bandeng.

Variabel terakhir yang mendukung kelompok faktor digital marketing adalah variabel lokasi (X4). Variabel ini memiliki nilai loading yang sangat kecil dibanding dengan variabel pendukung kelompok faktor digital marketing lainnya, yaitu sebesar 0,662. Lokasi tempat penjualan olahan bandeng sangat mudah diakses oleh transportasi umum, dan terdapat lahan parkir yang luas dan aman. Selain itu lokasi Kalanganyar yang masih alami dan menarik, membuat para pengunjung tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut, sehingga terdapat beberapa pengunjung yang membeli produk olahan bandeng untuk dijadikan buah tangan untuk keluarga dirumah.

Jadi faktor digital marketing menjadi faktor penting kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah faktor sikap karena karakteristik konsumen di era pasca pandemi ini banyak melakukan pembelian melalui platform digital yaitu Whatsapp dan Gojek. Sehingga para konsumen juga terbiasa untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap mudah dan lebih praktis.

## SIMPULAN

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis faktor yaitu, dari 15 variabel terbentuk 2 faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng di kabupaten Sidoarjo. Pertama, faktor sikap yang terbentuk dari variabel, gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, motivasi, demografi, budaya, sumber daya konsumen, dan harga. Dan faktor kedua yaitu digital marketing yang terbentuk dari variabel marketing meliputi variabel promosi, kelas sosial, kelompok & keluarga, produk, dan lokasi. Faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan bandeng di kabupaten Sidoarjo adalah faktor sikap yang memiliki nilai of variance sebesar 58,873%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. Dipetik Januari 20, 2022, <https://sidoarjokab.bps.go.id/>
- Balqiah, T. E., & Setyowardhani, H. (2017). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-1). Universitas Terbuka.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Fira, D., M, A. N., & Fety, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No.(1), 16–30.
- Firdaus, A. A. (2015). Pengaruh Kelompok Acuan , Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko " Windy Collection ". *Ilmu Manajemen Bisnis*, 5 no 6, 1–11.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudars, A., Purba, B., Sisca, D. L., Mangiring, H., Permadi, A., & Novel, V. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id* (Pertama). Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lupyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi ketiga). Salemba.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>.
- Medina, S. (2017). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 6(November), 1–18.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Kota Banda Aceh Dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23–36.
- Prasetijo, R., dan Lhalaue, J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiat, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>
- Rinandiyyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota

- Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3, 18–27.  
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/322>.
- Rozikin, Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Harga, Iklan Televisi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Management*.
- Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(1), 38–49.  
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.8>.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7 Edition). Prentice Hall.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(3), 610–621.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. Van. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1113–1122.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wulansari, M. (2015). *Pengambilan Keputusan Kredit Orang Tua Ditinjau dari Harapan Akan Keberhasilan Study Anak Konsumen di Koperasi Putra Adi Pratama*. <http://etheses.uinmalang.ac.id/1476/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>