

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE*
(Studi Kasus: *Thamrin Coffee*, Surakarta)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

MUHAMMAD HIDAYAT

D600150128

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI THAMRIN *COFFEE*
(Studi Kasus: *Thamrin Coffee*, Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

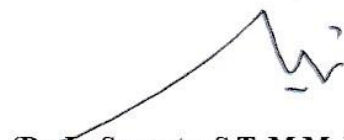
oleh:

MUHAMMAD HIDAYAT

D600150128

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., MSi)

NIK. 797

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI THAMRIN *COFFEE*
(Studi Kasus: *Thamrin Coffee*, Surakarta)**

**OLEH
MUHAMMAD HIDAYAT
D 600 150 128**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 1 Juli 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., MSi
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Hafidh Munawir, S.T., M.Eng
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Mila Faila Sufa, S.T., M.T
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D.
NIK. 682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juli 2020

Penulis



MUHAMMAD HIDAYAT

D 600 150 128

ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX 7P* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE*

Abstraksi

Pada saat ini sudah banyak cafe yang bermunculan di Indonesia khususnya di kota Solo dan mulai banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya cafe atau *Coffee shop*, yang berarti jumlah pesaing dari bisnis ini semakin hari semakin banyak, pada penelitian ini bertempat di *Thamrin Coffee* yang memiliki beberapa masalah yang dapat membuat cemas akan kehilangan pasar dan pelanggannya. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui apakah ada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk di *Thamrin Coffee* dengan menggunakan metode analisis faktor yang variabelnya diambil dari aspek marketing mix 7p. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah melalui karakteristik responden diketahui bahwa pelanggan *Thamrin Coffee* didominasi oleh laki-laki usia 18-25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang berada di daerah sekitar kota Solo. Melalui hasil pengolahan menggunakan metode analisis faktor diperoleh 9 faktor dengan total kumulatif sebesar 68,985%, faktor-faktor tersebut adalah Faktor promosi, Faktor harga, Faktor produk, Faktor desain tempat, Faktor karyawan, Faktor proses, Faktor bahan baku, Faktor lokasi, dan Faktor kemasan. dari faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Thamrin Coffee*.

Kata Kunci: analisis faktor, kedai kopi, bauran pemasaran, minat beli

Abstract

At this time there are many cafes that have sprung up in Indonesia, especially in the city of Solo, and many business people are developing their businesses in the culinary field, especially cafes or *Coffee shops*, which means the number of competitors from this business is getting more and more, this research is located in *Thamrin Coffee* which has some problems that can cause anxiety will lose the market and its customers. Under these conditions, the author wants to find out whether there are factors that influence consumer buying interest to buy products at *Thamrin Coffee* using a factor analysis method whose variables are taken from the 7p marketing mix aspect. Based on the results of data analysis processed through the characteristics of respondents it is known that *Thamrin Coffee* customers are dominated by men aged 18-25 years and having the status of students who are in the area around the city of Solo. Through the results of processing using the factor analysis method obtained 9 factors with a cumulative total of 68.985%, these factors are promotion factors, price factors, product factors, place design factors, employee factors, process factors, raw material factors, location factors, and Packaging factor. From these factors it can be concluded that the marketing mix influences consumer buying interest at *Thamrin Coffee*.

Keywords: factor analysis, coffee shop, marketing mix, purchase interest

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dan seiring dengan membaiknya perekonomian masyarakat di Indonesia serta didorong dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada masyarakat perkotaan. Hal ini turut mendorong berkembangnya berbagai macam jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, di antara jenis usaha yang sekarang ini terus berkembang adalah jenis usaha kuliner dimana perkembangannya ini didasarkan atas perubahan gaya hidup sebagian besar masyarakat di perkotaan yang menuntut untuk mendapatkan suatu layanan yang cepat dan memuaskan sesuai dengan jumlah atau nilai uang yang di belanjakan.

Menurut data statistik dan hasil survei Badan Ekonomi dan Kreatif, ekonomi di Indonesia di dominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner, *fashion* dan kriya. Dimana kuliner mendapatkan posisi paling tinggi dengan persentase sebesar 41,69%, *fashion* sebesar 18,15%, dan kriya sebesar 15,70% (BEKRAF, 2017). Pada saat ini sudah cukup banyak *cafe* yang bermunculan di Indonesia khususnya di kota Solo dan mulai banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya *cafe/Coffee shop*, yang berarti jumlah pesaing dari bisnis ini semakin hari semakin banyak. *Marketing mix 7p* sebagai aspek dari variabel dan dengan menggunakan metode analisis faktor diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Marketing Mix 7p merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep *marketing mix* tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* dan *process* (Nugroho and Japariato, 2013).

Analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dari variabel semula dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula itu yang merupakan faktor-faktor persekutuan (Suryanto, 1988).

Thamrin *Coffee* adalah *cafe* yang berada di Jl. Thamrin No.10, kerten, manahan, Surakarta. Thamrin *Coffee* yang didirikan oleh Hendra Wibisono, berdiri pada bulan Agustus 2019 dan terkesan masih baru namun dapat bersaing terhadap kompetitor bisnis *cafe* lainnya. Konsep awal dari Thamrin *Coffee* ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang terkesan tidak terlalu mahal. Setelah berjalan beberapa bulan, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen, sehingga sampai sekarang bisnis yang dikelola oleh Nicholas Deanda selaku manajer Thamrin *Coffee* ini mampu berkembang dengan pesat. Setelah wawancara langsung dengan Mas Nicholas Deanda ada beberapa masalah yaitu : (a) Dibagian promosi contohnya sosial media (Facebook dan Instagram) yang tidak secara rutin memosting dan terkesan biasa saja seperti *cafe* lainnya, (b) Tempat yang terbilang kecil, (c) Sekarang ini semakin banyak bertambahnya *cafe* yang baru muncul, hal ini membuat *cafe* ini cemas akan kehilangan pasar dan pelanggan karena banyaknya pesaing baru lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh apakah ada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk di Thamrin *Coffee* dengan menggunakan metode analisis faktor dan variabelnya diambil dari aspek *Marketing Mix* 7p. Untuk itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Analisis Faktor *Marketing Mix* 7P terhadap Minat Beli Konsumen di Thamrin *Coffee*”.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan mulai dari pengajuan judul penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian terhitung sejak bulan Desember 2019 sampai dengan selesai. Tempat penelitian ini adalah Thamrin *Coffee* yang berada di Jl. Thamrin No.10, kerten, laweyan, Surakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen Thamrin *Coffee*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, buku dan jurnal yang

berhubungan dengan judul skripsi. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dimana keempat metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk dari *Thamrin Coffee*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk di *Thamrin Coffee*. Jumlah sampel yang diambil ini mengacu pada pendapat yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 dan sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi (Joseph F. Hair *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini diambil sampel berukuran 100, yang terdiri dari konsumen *Thamrin Coffee*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka digunakan *non probability sampling*. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diuji menggunakan aplikasi SPSS versi.17 untuk melihat nilai validitas dan reliabilitasnya, Uji validitas digunakan untuk kevalidan instrumen data dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan data (Suranto, 2004). Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden dari total 100 sampel penelitian, yang dimana responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen *Thamrin Coffee* yang dikelompokkan dari segi jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan :

3.1.1 Jenis Kelamin dan Usia

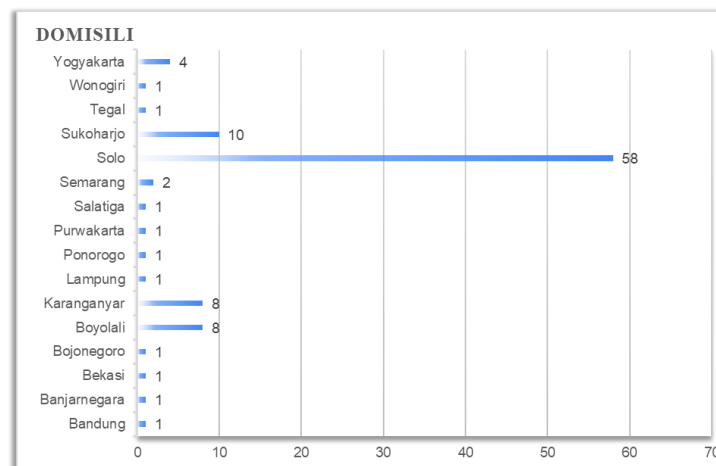
Tabel 1. Jenis Kelamin Dan Usia Responden

Jenis Kelamin / Usia	< 17 Tahun	18-25 Tahun	26-32 Tahun	33-39 Tahun	TOTAL
Laki - Laki	10	49	12	3	74%
Perempuan	5	20	1		26%
TOTAL	15%	69%	13%	3%	100%

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui data proporsi responden dari segi jenis kelamin bahwa konsumen *Thamrin Coffee* didominasi oleh konsumen laki-laki dengan persentase sebesar 74% dibandingkan dengan konsumen perempuan dengan persentase sebesar 26%. Dari segi usia, konsumen *Thamrin Coffee* didominasi oleh anak muda yaitu dikisaran usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 69%, kemudian usia < 17 tahun sebesar 15%, usia 26-32 tahun sebesar 13%, dan usia 33-39 tahun sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen laki-laki usia kisaran 18-25 tahun lebih banyak yang menghabiskan waktu (*nongkrong*) di *Thamrin Coffee*.

3.1.2 Domisili



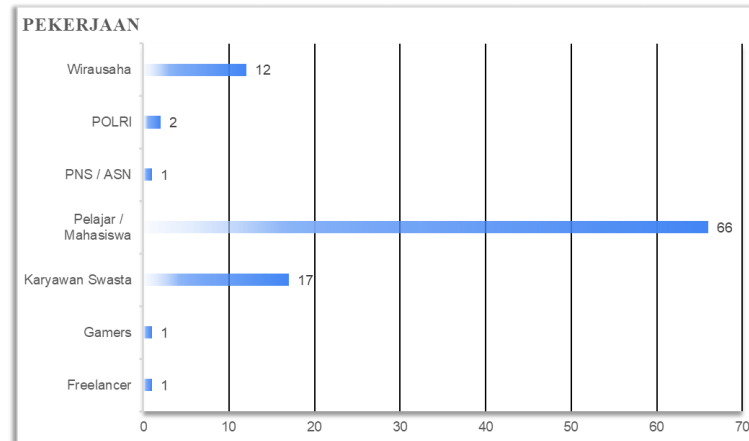
Gambar 1. Data Konsumen *Thamrin Coffee* dari Segi Domisili

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan gambar 1 data konsumen *Thamrin Coffee* dari segi domisili diatas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen *Thamrin Coffee* adalah orang-orang yang berdomisili di kota Solo itu sendiri dengan persentasi sebesar 58%, diikuti

oleh konsumen dari Sukoharjo sebesar 10%, Karanganyar dan Boyolali sebesar 8%, Yogyakarta sebesar 4%, Semarang sebesar 2%, dan kota lainnya sebesar 1%.

3.1.3 Pekerjaan



Gambar 2. Data Konsumen Thamrin *Coffee* dari Segi Pekerjaan
(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan gambar 2 data konsumen Thamrin *Coffee* dari segi pekerjaan dapat diketahui bahwa konsumen Thamrin *Coffee* adalah didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan presentasi sebesar 66%, Karyawan swasta sebesar 17%, wirausaha sebesar 12%, Polisi sebesar 2%, dan pekerjaan lainnya seperti Gamers, Freelancer, dan PNS sebesar 1%.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap indikator pertanyaan pada kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan adalah *pearson correlation*, dimana suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki r hitung (*corrected item total correlation*) $>$ r tabel. Sedangkan untuk melihat r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, jika sampel atau $n = 100$ maka dapat dihitung $100-2 = 98$, dengan $df = 98$ dan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5% diperoleh r tabel sebesar 0,1966. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1	Kualitas_produk	0.280	0.1966	Valid
X2	kualitas_bahan_baku	0.458	0.1966	Valid
X3	Daya_tahan_produk	0.371	0.1966	Valid
X4	Varians_menu	0.523	0.1966	Valid
X5	Rasa_produk	0.357	0.1966	Valid
X6	Kuantitas_produk	0.474	0.1966	Valid
X7	Desain_kemasan	0.505	0.1966	Valid
X8	Keterjangkauan_harga	0.476	0.1966	Valid
X9	Diskon_harga	0.570	0.1966	Valid
X10	Harga_sesuai_kualitas	0.586	0.1966	Valid
X11	Iklan_medsos	0.595	0.1966	Valid
X12	Pemasaran_langsung	0.538	0.1966	Valid
X13	Keunikan_promosi	0.510	0.1966	Valid
X14	Jangkauan_promosi	0.656	0.1966	Valid
X15	Akses_jalan_mudah	0.570	0.1966	Valid
X16	Visibilitas_Cafe	0.546	0.1966	Valid
X17	Lokasi_strategis	0.586	0.1966	Valid
X18	Kenyamanan_cafe	0.539	0.1966	Valid
X19	Keramahan_karyawan	0.494	0.1966	Valid
X20	Kesopanan_karyawan	0.520	0.1966	Valid
X21	Penampilan_karyawan	0.492	0.1966	Valid
X22	Wawasan_karyawan	0.330	0.1966	Valid
X23	Desain_cafe	0.517	0.1966	Valid
X24	Kebersihan_cafe	0.497	0.1966	Valid
X25	Pencahayaannya_cafe	0.567	0.1966	Valid
X26	Ketersediaan_wifi	0.567	0.1966	Valid
X27	Penyajian_cepat	0.568	0.1966	Valid
X28	Kemudahan_pembayaran	0.564	0.1966	Valid
X29	Pemesanan_via_gojek/grab	0.475	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua variabel (X1 - X29) tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitungannya $>$ nilai r tabel dan dapat digunakan sebagai variabel awal dalam analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan adalah uji *cronbach alpha*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $>$ 0,6. Pada penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	29

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari 29 variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk dapat digunakan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

3.4 Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor yaitu untuk mengreduksi variabel asli (awal) menjadi satu atau beberapa faktor. Selain itu analisis faktor juga bertujuan untuk menyaring variabel mana yang paling unggul atau dominan dari beberapa variabel yang dipilih. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 29 variabel awal yang telah valid pada uji sebelumnya yaitu uji validitas, dari 29 variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* ini akan direduksi menjadi beberapa faktor dengan tahapan sebagai berikut :

3.4.1 Menentukan Variabel

Pertama kali yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah menentukan variabel mana saja yang layak untuk dimasukan kedalam analisis selanjutnya. Analisis faktor mengharuskan bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup, untuk itu dilakukan pengujian variabel sebagai berikut :

- a. *Bartlett test of sphericity*, yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkorelasi atau tidak.
- b. Uji KMO (*Kaiser Meyer Oikin*), yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengidentifikasi analisis faktor tepat untuk digunakan. Jika nilai dibawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji statistiknya menggunakan *software* SPSS 17.

Tabel 4. Hasil Uji KMO and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		,758
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1253,323
Sphericity	df	406
	Sig.	,000

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil nilai yang diperoleh dari uji *Barlett's Test Of Sphericity* adalah sebesar 1253,323 dengan signifikansi (α) 0,000, hal ini dapat diartikan bahwa terjadi korelasi antar variabel dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji KMO (*Kaiser Meyer Oikin*) diperoleh nilai 0.758 yang diaman angkat tersebut lebih besar dari 0,5. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di lanjutkan.

- c. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut, dapat dilihat pada nilai *anti-image correlation matriks* yang ada simbol “a”. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis dan tidak akan digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil dari uji MSA menggunakan SPSS 17 :

Tabel 5. Hasil Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Variabel	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1	Kualitas_produk	.671	Valid
X2	kualitas_bahan_baku	.724	Valid
X3	Daya_tahan_produk	.805	Valid
X4	Varians_menu	.796	Valid
X5	Rasa_produk	.637	Valid
X6	Kuantitas_produk	.749	Valid
X7	Desain_kemasan	.799	Valid
X8	Keterjangkauan_harga	.691	Valid
X9	Diskon_harga	.744	Valid
X10	Harga_sesuai_kualitas	.831	Valid
X11	Iklan_medsos	.702	Valid
X12	Pemasaran_langsung	.813	Valid
X13	Keunikan_promosi	.781	Valid
X14	Jangkauan_promosi	.886	Valid
X15	Akses_jalan_mudah	.725	Valid
X16	Visibilitas_Cafe	.822	Valid
X17	Lokasi_strategis	.721	Valid
X18	Kenyamanan_cafe	.790	Valid
X19	Keramahan_karyawan	.676	Valid
X20	Kesopanan_karyawan	.693	Valid
X21	Penampilan_karyawan	.838	Valid
X22	Wawasan_karyawan	.690	Valid
X23	Desain_cafe	.763	Valid
X24	Kebersihan_cafe	.759	Valid
X25	Pencapaian_cafe	.824	Valid
X26	Ketersediaan_wifi	.794	Valid
X27	Penyajian_cepat	.765	Valid
X28	Kemudahan_pembayaran	.722	Valid
X29	Pemesanan_via_gojek/grab	.714	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 hasil output SPSS 17 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai $MSA > 0,5$ sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

3.4.2 Estimasi *Communalities*

Communalities digunakan untuk mengetahui jumlah proporsi atau variansi dari suatu variabel asal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dalam analisis.

Tabel 6. *Communalities*

No	Indikator	Initial	Extraction
1	Jangkauan_promosi	1,000	,536
2	Daya_tahan_produk	1,000	,543
3	Penampilan_karyawan	1,000	,566
4	Pencahayaan_cafe	1,000	,585
5	Harga_sesuai_kualitas	1,000	,589
6	Pemesanan_via_gojek/grab	1,000	,637
7	Visibilitas_Cafe	1,000	,642
8	Iklan_medsos	1,000	,646
9	Rasa_produk	1,000	,650
10	Kuantitas_produk	1,000	,650
11	Varians_menu	1,000	,654
12	Kenyamanan_cafe	1,000	,685
13	Wawasan_karyawan	1,000	,690
14	Ketersediaan_wifi	1,000	,695
15	Lokasi_strategis	1,000	,707
16	Akses_jalan_mudah	1,000	,708
17	Kemudahan_pembayaran	1,000	,711
18	kualitas_bahan_baku	1,000	,728
19	Keunikan_promosi	1,000	,728
20	Kualitas_produk	1,000	,741
21	Kebersihan_cafe	1,000	,743
22	Diskon_harga	1,000	,745
23	Desain_cafe	1,000	,753
24	Desain_kemasan	1,000	,754
25	Kesopanan_karyawan	1,000	,758
26	Pemasaran_langsung	1,000	,763
27	Penyajian_cepat	1,000	,783
28	Keterjangkauan_harga	1,000	,784
29	Keramahan_karyawan	1,000	,831

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel 6 hasil *communalities* yang telah di urutkan dari nilai *extraction* yang terkecil hingga terbesar dapat diketahui bahwa variabel ke-1 yaitu jangkauan promosi memiliki nilai 0,536 atau sama dengan 53,6% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-2 yaitu daya tahan produk memiliki nilai 0,543 atau sama dengan 54,3% variansi dari variabel bisa

dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-3 yaitu penampilan karyawan memiliki nilai 0,566 atau sama dengan 56,6% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-4 yaitu pencahayaan cafe memiliki nilai 0,585 atau sama dengan 58,5% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-5 yaitu harga sesuai kualitas memiliki nilai 0,543 atau sama dengan 54,3% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-6 yaitu pemesanan via grab/gojek memiliki nilai 0,637 atau sama dengan 63,7% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-7 yaitu visibilitas cafe memiliki nilai 0,642 atau sama dengan 64,2% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-8 yaitu iklan media sosial memiliki nilai 0,646 atau sama dengan 64,6% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-9 yaitu rasa produk memiliki nilai 0,650 atau sama dengan 65,0% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-10 yaitu kuantitas atau porsi produk memiliki nilai 0,650 atau sama dengan 65,0% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-11 yaitu Variansi menu memiliki nilai 0,654 atau sama dengan 65,4% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-12 yaitu kenyamanan cafe memiliki nilai 0,685 atau sama dengan 68,5% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-13 yaitu wawasan karyawan memiliki nilai 0,690 atau sama dengan 69,0% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-14 yaitu ketersediaan wifi memiliki nilai 0,695 atau sama dengan 69,5% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-15 yaitu lokasi strategis memiliki nilai 0,707 atau sama dengan 70,7% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-16 yaitu akses jalan mudah memiliki nilai 0,708 atau sama dengan 70,8% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-17 yaitu kemudahan pembayaran memiliki nilai 0,711 atau sama dengan 71,1% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-18 yaitu kualitas bahan baku memiliki nilai 0,728 atau sama dengan 72,8% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-19 yaitu keunikan promosi memiliki nilai 0,728 atau sama dengan 72,8% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-20 yaitu kualitas produk memiliki nilai 0,741 atau sama dengan 74,1% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-21 yaitu kebersihan cafe memiliki nilai 0,743 atau sama dengan 74,3% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-22 yaitu diskon harga memiliki nilai 0,745 atau sama dengan 74,5% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-23 yaitu desain cafe memiliki nilai 0,753 atau sama dengan 75,3% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-24 yaitu desain kemasan memiliki nilai 0,754 atau sama dengan 75,4% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-25 yaitu kesopanan karyawan memiliki nilai 0,758 atau sama dengan 75,8% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-26 yaitu pemasaran langsung memiliki nilai 0,763 atau sama dengan 76,3% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-27 yaitu penyajian cepat memiliki nilai 0,783 atau sama dengan 78,3% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-28 yaitu keterjangkauan harga memiliki nilai 0,784 atau sama dengan 78,4% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-29 yaitu keramahan karyawan memiliki nilai 0,831 atau sama dengan 83,1% variansi dari variabel bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

3.4.3 Pembentukan Faktor

Setelah semua variabel ditentukan serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang digunakan dalam pembentukan faktor adalah metode *principal component analysis*. Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah nilai *eigen*. Faktor yang mempunyai nilai *eigen* > 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai *eigen* < 1 tidak akan dipakai dalam model analisis faktor.

Berdasarkan 29 variabel yang dimasukkan diperoleh *eigen value* yang lebih besar dari 1 adalah faktor 1 sampai faktor 9, dengan demikian maka jumlah faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah 9 faktor. Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 68,985%, artinya dari 9 faktor yang sudah terbentuk dapat menjelaskan sebesar 68,985% minat beli konsumen di Thamrin *Coffee*.

Kemudian kriteria selanjutnya adalah penentuan faktor berdasarkan *scree* plot. *Scree* plot merupakan suatu plot *eigenvalue* terhadap jumlah faktor yang diekstraksi. Titik pada tempat dimana *scree* mulai terjadi menunjukkan banyaknya faktor yang tepat. Titik ini terlihat ketika jumlah *scree* yang berada diatas 1 dari nilai *eigenvalue*.

Setelah diketahui bahwa 9 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel component matriks menunjukkan bahwa distribusi keseluruhan variabel tersebut pada 9 faktor yang terbentuk sedangkan nilai yang ada pada tabel tersebut adalah factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 sampai faktor 9. Proses penentuan suatu variabel yang akan dimasukkan ke suatu faktor dilakukan dengan melihat perbandingan besar korelasi setiap baris variabel.

Hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul atau mengisi pada satu atau beberapa faktor saja dan belum menyeluruh. Karena itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Proses rotated pada hasil penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor dengan *factor loading* yang cukup jelas untuk interpretasi. Interpretasi ini didasarkan pada nilai *factor loading* yang terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Komponen matriks rotasi (*rotated component matrix*) adalah matriks korelasi yang memperlihatkan

distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan component matrix. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, yaitu sebagai berikut : Faktor pertama, terdiri dari variabel X12 (pemasaran langsung) dengan nilai *loading factor* 0.599, X13 (keunikan promosi) dengan nilai *factor loading* 0.775, X21 (penampilan karyawan) dengan nilai *factor loading* 0.593 dan X22 (wawasan karyawan) dengan nilai *factor loading* 0.783. Faktor kedua, terdiri dari variabel X8 (keterjangkauan harga) dengan nilai *factor loading* 0.823, X9 (diskon harga) dengan nilai *factor loading* 0.795, X10 (harga sesuai kualitas) dengan nilai *factor loading* 0.452 dan X26 (ketersediaan wifi) dengan nilai *factor loading* 0.556.

Faktor ketiga, terdiri dari variabel X1 (kualitas produk) dengan nilai *factor loading* 0.642, X4 (variansi menu) dengan nilai *factor loading* 0.701, X5 (rasa produk) dengan nilai *factor loading* 0.588, X14 (jangkauan promosi) dengan nilai *factor loading* 0.403 dan X18 (kenyamanan cafe) dengan nilai *factor loading* 0.626. Faktor keempat, terdiri dari variabel X16 (visibilitas cafe) dengan nilai *factor loading* 0.403, X23 (desain cafe) dengan nilai *factor loading* 0.733, dan X25 (Pencapaian cafe) dengan nilai *factor loading* 0.584. Faktor kelima, terdiri dari variabel X19 (keramahan karyawan) dengan nilai *factor loading* 0.748, X20 (kesopanan karyawan) dengan nilai *factor loading* 0.776 dan X24 (kebersihan cafe) dengan nilai *factor loading* 0.638. Faktor keenam, terdiri dari variabel X27 (penyajian cepat) dengan nilai *factor loading* 0.796 dan X28 (kemudahan pembayaran) dengan nilai *factor loading* 0.711. Faktor ketujuh, terdiri dari variabel X2 (kualitas bahan baku) dengan nilai *factor loading* 0.648, X3 (daya tahan produk) dengan nilai *factor loading* 0.661 dan X29 (pemesanan via gojek/grab) dengan nilai *factor loading* 0.607.

Faktor kedelapan, terdiri dari variabel X15 (akses jalan mudah) dengan nilai *factor loading* 0.710 dan X17 (lokasi strategis) dengan nilai *factor loading* 0.703. Faktor kesembilan, terdiri dari variabel X6 (kuantitas produk) dengan nilai *factor loading* 0.485, X7 (desain kemasan) dengan nilai *factor loading* 0.793 dan X11 (iklan media sosial) dengan nilai *factor loading* 0.49.

3.5 Interpretasi Hasil

Untuk pemberian nama faktor-faktor baru yang telah terbentuk dapat dilihat pada tabel 4.10, variabel diurutkan berdasarkan nilai *factor loading* dari yang terbesar atau tertinggi yang dapat digunakan untuk memberi nama faktor atau dengan cara melihat karakteristik yang sesuai dari semua variabel yang terdapat disebuah faktor. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Penamaan Faktor yang Terbentuk

Variabel	Faktor Yang Terbentuk	Eigen Value	Factor Loading	% Variance	% Kumulatif
X12 (pemasaran langsung)	Faktor Promosi	7,716	0.599	26,605	26,605
X13 (keunikan promosi)			0.775		
X21 (penampilan karyawan)			0.593		
X22 (wawasan karyawan)			0.783		
X8 (keterjangkauan harga)	Faktor Harga	2,904	0.823	10,015	36,620
X9 (diskon harga)			0.795		
X10 (harga sesuai kualitas)			0.452		
X26 (ketersediaan wifi)			0.556		
X1 (kualitas produk)	Faktor Produk	1,849	0.642	6,376	42,996
X4 (varians menu)			0.701		
X5 (rasa produk)			0.588		
X14 (jangkauan promosi)			0.403		
X18 (kenyamanan cafe)	Faktor Desain Tempat	1,481	0.626	5,109	48,105
X16 (visibilitas cafe)			0.403		
X23 (desain cafe)			0.733		
X25 (Pencahayaayaan cafe)			0.584		
X19 (keramahan karyawan)	Faktor Karyawan	1,385	0.748	4,776	52,881
X20 (kesopanan karyawan)			0.776		
X24 (kebersihan cafe)			0.638		
X27 (penyajian cepat)	Faktor Proses	1,318	0.796	4,543	57,424
X28 (kemudahan pembayaran)			0.711		
X2 (kualitas bahan baku)	Faktor Bahan Baku	1,242	0.648	4,284	61,708
X3 (daya tahan produk)			0.661		
X29 (pemesanan via gojek/grab)			0.607		
X15 (akses jalan mudah)	Faktor Lokasi	1,105	0.710	3,810	65,518
X17 (lokasi strategis)			0.703		
X6 (kuantitas produk)	Faktor Kemasan	1,005	0.485	3,467	68,985
X7 (desain kemasan)			0.793		
X11 (iklan media sosial)			0.549		

(Sumber : Data Primer Diolah)

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini ditemukan 9 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Cooffe* yang berada di Jl. Thamrin No.10, Kerten, Laweyan, Surakarta. Faktor tersebut adalah (1) Faktor Promosi, (2) Faktor Harga, (3) Faktor Produk, (4) Faktor Desain Tempat, (5) Faktor Karyawan, (6) Faktor Proses, (7) Faktor Bahan Baku, (8) Faktor Lokasi, (9) Faktor Kemasan. dari faktor tersebut dapat diketahui bahwa *marketing*

mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Thamrin *Cooffe*. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen didominasi oleh faktor promosi dan harga, namun jika dilihat dari karakteristik responden pelanggan Thamrin *Coffee* didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berada di daerah Solo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa melakukan pembelian melihat promosi terlebih dahulu dan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan dan gaya hidup.

3.6 Validasi Hasil Analisis Faktor

Tahapan terakhir dalam analisis faktor adalah pengujian terhadap kestabilan dan konsistensi faktor yang terbentuk. Pengujian kestabilan dan konsistensi faktor tersebut sampel akan dipecah menjadi dua bagian, pada penelitian ini menggunakan 100 sampel yaitu sampel ke-1-50 dan ke-51-100. Kemudian masing-masing hasil diperbandingkan dengan ketentuan, jika sebuah faktor stabil maka hasil yang didapat relatif tidak jauh berbeda.

Pada validasi bagian pertama yaitu sampel 1-50 kriteria pertama yang digunakan adalah nilai *eigen*, dapat diketahui bahwa sampel bagian pertama didapatkan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1 ada pada faktor 1 sampai faktor 9, dapat disimpulkan bahwa pada kriteria pertama diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 9 faktor.

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase total variansi yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang terbentuk. Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor telah dihasilkan total kumulatif sebesar 76,173%. Dengan demikian ekstraksi 9 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.

Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan *scree* plot diatas dapat diketahui bahwa *scree* plot mulai mendatar pada ekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor. Dari kombinasi ketiga kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel bagian pertama menghasilkan jumlah faktor sebanyak 9 faktor.

Pada validasi bagian pertama yaitu sampel 51-100 kriteria pertama yang digunakan adalah nilai *eigen*, dapat diketahui bahwa sampel bagian kedua didapatkan nilai *eigen* yang lebih besar dari 1 ada pada faktor 1 sampai faktor 9,

dapat disimpulkan bahwa pada kriteria pertama diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 9 faktor.

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase total variansi yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang terbentuk. Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor telah dihasilkan total kumulatif sebesar 75,662%. Dengan demikian ekstraksi 9 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.

Kriteria ketiga adalah penentuan berdasarkan *scree* plot dapat diketahui bahwa *scree* plot mulai mendatar pada ekstraksi variabel-variabel awal menjadi 9 faktor. Dari kombinasi ketiga kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel bagian pertama menghasilkan jumlah faktor sebanyak 9 faktor.

Dari hasil yang diperoleh validasi hasil analisis faktor menunjukkan bahwa bagian pertama dan bagian kedua menghasilkan jumlah faktor yang sama dengan faktor yang telah terbentuk pada sampel utuh yaitu 9 faktor. Dengan kata lain, penyederhanaan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* ini menghasilkan solusi faktor yang cukup stabil dan dapat digeneralisasikan. Dengan demikian faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* adalah Faktor Promosi, Faktor Harga, Faktor Produk, Faktor Desain Tempat, Faktor Karyawan, Faktor Proses, Faktor Bahan Baku, Faktor Lokasi, dan Faktor Kemasan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut: *Pertama*, melalui karakteristik responden diketahui bahwa pelanggan *Thamrin Coffee* didominasi oleh laki-laki kisaran usia 18-25 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa yang berada di daerah sekitar kota Solo. *Kedua*, melalui hasil pengolahan menggunakan metode analisis faktor diperoleh 9 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* dengan total kumulatif sebesar 68,985%, faktor-faktor tersebut adalah: Faktor promosi, terdiri dari

variabel pemasaran langsung, keunikan promosi, penampilan karyawan dan wawasan karyawan. Faktor harga, terdiri dari variabel keterjangkauan harga, diskon, dan ketersediaan wifi. Faktor produk, terdiri dari variabel kualitas produk, variansi menu, rasa produk, jangkauan promosi, dan kenyamanan *cafe*. Faktor desain tempat, terdiri dari variabel visibilitas *cafe*, desain *cafe*, dan Pencahayaan *cafe*.

Faktor karyawan, terdiri dari variabel keramahan karyawan, kesopanan karyawan, dan kebersihan *cafe*. Faktor proses, terdiri dari variabel penyajian cepat dan kemudahan dalam pembayaran. Faktor bahan baku, terdiri dari variabel kualitas bahan baku, daya tahan produk, dan pemesanan via *platform* gojek/grab. Faktor lokasi, terdiri dari variabel akses jalan yang mudah dan lokasi yang strategis. Faktor kemasan, terdiri dari kuantitas produk, desain kemasan, dan iklan media sosial.

Ketiga, melalui nilai *eigen* dapat diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* adalah faktor promosi dan faktor harga.

4.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian serta pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut: *Thamrin Coffee* diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi langsung atau dengan media sosial yang ada dan memberikan diskon harga kepada pelanggan supaya semakin diketahui dan digemari oleh konsumen dan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Thamrin Coffee diharapkan dapat menentukan strategi yang tepat dari hasil penelitian ini untuk dapat meningkatkan pemasarannya. *Thamrin Coffee* diharapkan menambah sarana dan memperluas tempat parkir untuk dapat menampung pelanggan jauh lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Bekraf. (2017). Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistik.

[Http://Www.Bekraf.Go.Id/Downloadable/Pdf_File/170475](http://Www.Bekraf.Go.Id/Downloadable/Pdf_File/170475). (18 September 2019).

Joseph F. Hair, J., Barry, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , *Coffee Cozies* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

Suranto. (2004). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di Jurusan Teknik Industri UMS. *Jurnal ilmiah Teknik Industri*, 02(03), 99–105.

Suryanto. (1988). *Dasar Metode Statistik Multivariat*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.Jakarta.