

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG

Andini Agustianingtyas, Mirna Tria P
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebpn Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak kayu putih cap lang dan untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang. Metodologi yang digunakan pada pengambilan sampel adalah metode quota sampling dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 150 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis faktor dari penyebaran kuesioner dengan 34 indikator pertanyaan. Dari penelitian menunjukkan terdapat 8 faktor yang diberi namafaktor fungsi, faktor keutamaan, faktor pemahaman konsumen, faktor sosial, faktor harga, faktor distribusi, faktor pertahanan, dan faktor ketertarikan. Faktor yang dominan dalam melakukan pembelian minyak kayu putih cap lang adalah faktor fungsi yang terdiri dari faktor produk dan faktor psikologis berdasarkan nilai eigenvalue sebesar 8.028.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, promosi, faktor sosial, faktor psiko keputusan pembelian

Pendahuluan

Perusahaan harus memberikan keunggulan dan kelebihan yang dimilikinya, karena kegiatan pemasaran pada saat ini mengalami banyak rintangan salah satunya menghadapi perilaku konsumen yang beragam (Anggarani, 2013). Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu produk atau jasa, siapa yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu akan membeli (A Putra, S Handayani, A Pambudi, 2013). Oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam memasarkan sebuah produk, karena konsumen sangat selektif dalam membeli produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, harga yang murah, ketersediaan produk dimanamana dan pelayanan yang memuaskan, itu semua dapat memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen

Konsumen sangat mengharapkan pengorbanan yang konsumen keluarkan akan seimbang dengan apa yang didapatkan. Biasanya konsumen akan membandingkan dengan produk pesaing untuk dapat mengetahui kualitas produk mana yang terbaik. Sehingga perusahaan harus menganalisa melalui tanggapan dari konsumen. Pemahaman perilaku konsumen sangat diperlukan dengan adanya persaingan yang semakin tinggi dan ini menjadi hal penting bagi pemasar apabila ingin diterima oleh konsumennya.

Salah satunya perusahaan yang mengeluarkan produk minyak kayu putih. Manfaat minyak kayu putih sudah diketahui oleh masyarakat luas.

Disamping itu digunakan sebagai obat tradisional, seperti obat gatal-gatal, menghilangkan rasa kembung pada perut, masuk angin, dan lain-lain yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia, sehingga produk minyak kayu putih ini dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidangnya. Namun dengan adanya peluang, perlu dikhawatirkan adanya pesaing.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Eagle Indo Pharma yang mengeluarkan produk minyak kayu putih bermerek Cap Lang. Minyak kayu putih Cap Lang mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya ICSA 2014. ICSA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*) merupakan penghargaan kepada produk-produk yang menurut survei berhasil memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Sejak lebih dari 5 tahun belakangan, penghargaan ini menjadi langganan bagi minyak kayu putih Cap Lang. Dengan banyaknya pesaing di produk minyak kayu putih seperti, Konicare, Cap Gajah, dan lain-lain, terbukti bahwa minyak kayu putih Cap Lang memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Mengingat banyaknya produk-produk minyak kayu putih, maka Cap Lang harus memikirkan hal-hal yang dapat mempertahankan konsumennya.

Perumusan Masalah

1. Faktor apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (RA Nurlinda, P Utami, 2014). Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

1. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c. Kelas sosial

Sering kali dalam bentuk kelas sosial devisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi/acuan

Kelompok referensi/acuan seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Pemasaran sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan pengetahuan bagi konsumen dan mempertahankan pengalaman yang baik di dalam memori konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghadapi tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

David Garvin dalam Zulian Yamit (2013) mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut

1. *Performance* (kinerja)
Yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (keunikan produk)
Yaitu karakteristik pelengkap atau penambah.
3. *Reliability* (kehandalan)
Yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan)
Yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemudahan perawatan dan perbaikan produk)
Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (keindahan produk)
Yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)
Yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi harga menurut Stanton (2006) adalah :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Waktu pembayaran
- d. Syarat pembayaran
- e. Keterjangkauan harga
- f. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli
- g. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- h. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Menurut Kotler (2002), terdapat elemen-elemen distribusi yaitu:

- a. Saluran pemasaran
- b. Cakupan pasar
- c. Pengelompokan
- d. Lokasi
- e. Persediaan
- f. Transportasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menjelaskan tentang dimensi-dimensi promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan)
Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.
- b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam upaya mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk.
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu atau produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, mensponsori aktifitas yang layak diliput, yang dilakukan oleh pihak ketiga.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen.

Istilah intensi terkait dua hal berbeda yang saling berhubungan yaitu keinginan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Menurut Ajzen (2006), intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku (Jamaluddin & Ruswanti, 2017).

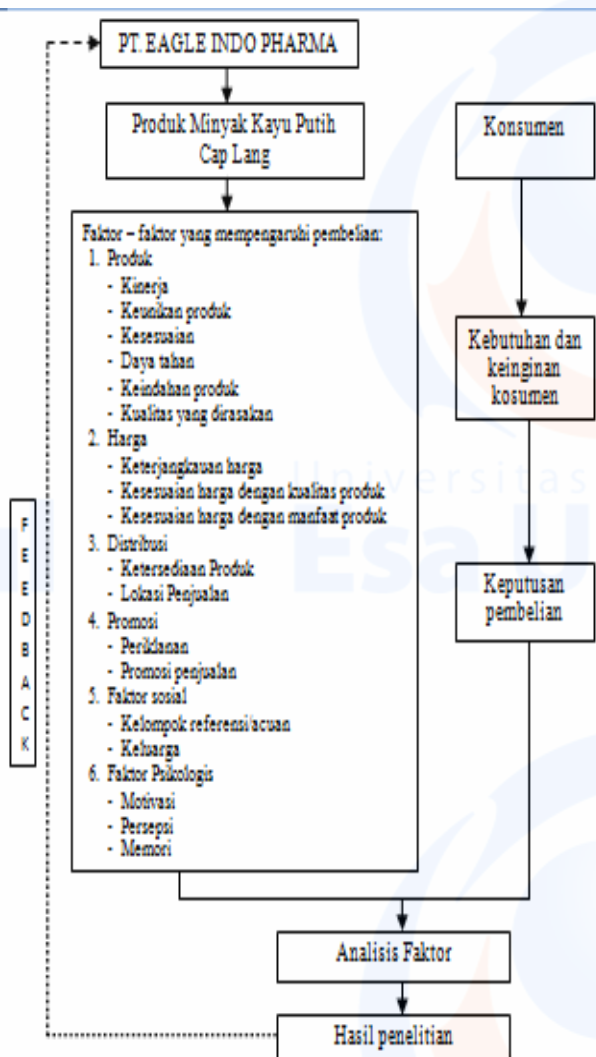
Untuk mengukur dimensi keputusan pembelian maka diperlukan dimensi intensi membeli yaitu :

- a. Kepercayaan Berprilaku
Pengukurannya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, yaitu tingkatan dari performa tingkah laku. Seperti seberapa kuat keyakinan subjek bahwa keinginannya akan terwujud (L Amalia, Rojuaniah, J, 2014)
- b. Kepercayaan normative
Pengukurannya ditentukan oleh norma subjektif, yaitu seberapa besar subjek yakin bahwa di sekitar lingkungannya (seperti: rekan, keluarga, dan lain-lain) mengharapkannya menunjukkan sikap perilaku tertentu

- c. Kontrol kepercayaan
Pengukurannya ditentukan oleh kontrol perilaku yang diterima, yaitu seberapa besar keyakinan subjek akan kemampuannya memunculkan perilaku

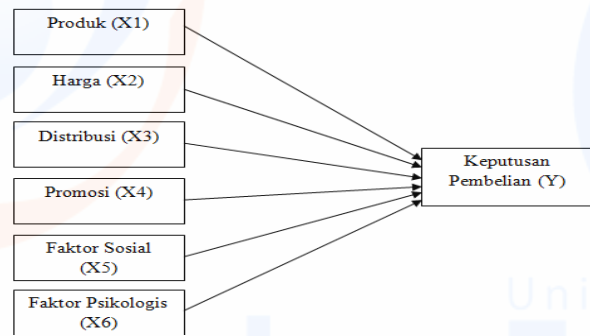
Kerangka Pikir

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Didalam perilaku konsumen dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang. Hasil analisis faktor dilakukan untuk menguji apakah faktor psikologis, faktor sosial, faktor produk, harga, distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak kayu putih Cap Lang. Maka, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran keputusan pembelian. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadikan masukan untuk PT. Eagle Indo Pharma.



Gambar 1
Kerangka Berpikir
Sumber: diolah oleh penulis

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada responden yang berdomisili di daerah Tangerang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2014 - Januari 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minyak kayu putih Cap Lang yang berdomisili di daerah Tangerang sehingga populasinya tidak diketahui.

Karena populasinya tidak diketahui maka sampel diambil dengan menggunakan metode *quota sampling*. Menurut Rahmat, ukuran sampel yang baik, > 100 – 500 diharuskan jika peneliti menggunakan teknik-teknik analisis tingkat lanjut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang di pilih adalah orang yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut :

- Usia di atas 17 tahun
- Sudah memakai selama 3 bulan

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Jadi, satu pertanyaan dianggap sah jika memiliki nilai tertentu, dengan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{n(X_i Y) - (\sum X_i \sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X_i) - (\sum X_i)^2\} - \{(n \sum Y) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- X_i = Jawaban responden untuk pertanyaan ke 1
- Y = Total jawaban responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Jadi, pertanyaan dikatakan konsisten jika menghasilkan jawaban yang sama dari kelompok responden yang berbeda dengan menggunakan metode *Cronbach Alphas* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) - \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu alat uji banyak variabel dimana untuk mengamati dan menganalisa suatu fenomena yang dapat dibuat suatu pola, dengan rumus:

$$X_{isj} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_i}{S_{xi}}$$

Keterangan :

- X_{isj} = nilai standar X ke-I pada Sel ke-j
- X_{ij} = Nilai X ke-I pada sel ke-j
- \bar{X}_i = Rata – rata variabel ke-i
- Dengan perumusan :
- $F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk} \dots\dots\dots$

Keterangan :

- F_j = skor faktor ke-j
- b_j = koefisien sector faktor ke-j
- X_{sk} = variabel ke-k yang telah di standarisasi

a. KMO dan Barlett's Test,

Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistic dengan menggunakan uji *Kaisaer Meyer Olkin (KMO) Measure of Adequency and Berlett Test of Spericity*. KMO uji nilainya berkisar antara 0,5 sampai 1,0 ini mempertanyakan kelayakan (*appropriatness*) analisis faktor sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai KMO

Nilai KMO	Keterangan
>0,8	Sangat memuaskan
0,7 – 0,8	Memuaskan
0,6 – 0,7	Bagus
0,5 – 0,6	Cukup
<0,5	Ditolak

Sumber : Arianto, Rika budiarti, dan Nina sutyaningsih, Pengantar Analisis Multivariat dengan SPSS 12, Salemba Infotek. Jakarta 2005.

Analisis faktor layak dilakukan dan sebaliknya bila KMO dibawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan

b. Nilai Image Matriks

Untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis lanjutan. Pada tabel tersebut ada kode “a” yang artinya tanda untuk *measure of samplingadequacy (MSA)*

c. Total Variance Explained

Menunjukkan nilai masing – masing variabel yang dianalisis setiap faktor mewakili variabel – variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap variabel yang dianalisis ditunjukkan oleh besarnya varian yang dijelaskan yang disebut dengan *eigenvalue*.

d. Rotated Component Matriks

Menunjukkan bahwa variabel yang dapat dikelompokkan menjadi faktor – faktor

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Standar	Nilai	Keterangan
1.	Mengatasi masuk angin	0.361	0.528	Valid
2.	Rasa hangat sesuai kebutuhan	0.361	0.716	Valid
3.	Aroma yang menyegarkan	0.361	0.488	Valid
4.	Rasa hangat yang nyaman	0.361	0.571	Valid
5.	Ukuran produk sesuai kebutuhan	0.361	0.516	Valid
6.	Rasa hangat tahan lama	0.361	0.627	Valid
7.	Aroma tahan lama	0.361	0.683	Valid
8.	Kemasan produk menarik	0.361	0.587	Valid
9.	Mempunyai merek yang terkenal	0.361	0.491	Valid
10.	Mempunyai daya saing yang tinggi	0.361	0.510	Valid
11.	Harga Terjangkau	0.361	0.657	Valid
12.	Harga Sesuai Kualitas yang telah dirasakan	0.361	0.477	Valid
13.	Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	0.361	0.374	Valid
14.	Harga sesuai manfaat	0.361	0.452	Valid
15.	Harga produk memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan merek lain	0.361	0.534	Valid
16.	Ketersediaan produk	0.361	0.490	Valid
17.	Keberadaan produk yang mudah dijangkau	0.361	0.364	Valid
18.	Iklan di TV	0.361	0.485	Valid
19.	Iklan di media cetak	0.361	0.367	Valid
20.	Potongan harga	0.361	0.647	Valid
21.	Mendapatkan hadiah	0.361	0.607	Valid
22.	Rekomendasi dari teman	0.361	0.440	Valid
23.	Pengaruh lingkungan sekitar	0.361	0.403	Valid
24.	Pengaruh dari keluarga	0.361	0.631	Valid
25.	Keluarga percaya kualitas produk	0.361	0.475	Valid
26.	Membeli karena kebutuhan	0.361	0.432	Valid
27.	Percaya diri memakai produk	0.361	0.445	Valid
28.	Produk dapat menghangatkan tubuh	0.361	0.416	Valid
29.	Terbukti khasiat produk	0.361	0.446	Valid
30.	Produk mempunyai kualitas terbaik	0.361	0.515	Valid
31.	Keyakinan membeli produk karena banyak orang yang menggunakannya	0.361	0.716	Valid
32.	Keyakinan untuk membeli produk berdasarkan pengaruh dari keluarga	0.361	0.663	Valid
33.	Tetap membeli walaupun harga mahal	0.361	0.401	Valid
34.	Keyakinan untuk tetap membeli produk meskipun ada hambatan	0.361	0.413	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Dengan menggunakan tabel nilai kritis untuk korelasi *r person - moment* dengan n = 30, nilai α 0,05% dan interval kepercayaan 95% maka di dapat r tabel = 0,361. Dari 34 indikator pertanyaan pada tabel 5.1 maka didapatkan 34 indikator pertanyaan tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil untuk semua uji reliabilitas untuk semua indicator pertanyaan rumus *Cronbach,s Alpha* adalah 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan- pertanyaan yang terdapat dikuesioner tersebut sangat reliabel.

3. Hasil Uji Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minyak kayu putih Cap Lang,

a. Nilai KMO

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.813
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2138.581
Sphericity df	561
Sig.	.000

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Analisis :

Bisa dilihat dengan menggunakan uji *Kaisear Meyer Olkin* (KMO) nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan kelayakan analisis faktor. Apabila nilai tertinggi berkisar antara 0,5 sampai 1,0, analisis faktor layak dilakukan dan sebaliknya bila KMO dibawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan. Karna nilai KMO diatas adalah 0,813 dan > 0.5 maka nilai KMO diatas bagus atau bisa dikatakan analisis faktor layak digunakan.

b. Nilai Image Matriks / MSA

Tabel 4
Nilai Image Matriks/MSA

No	Indikator	Standar MSA	Nilai MSA	Keterangan
1.	Mengatasi masuk angin	0.500	0.871a	Valid
2.	Rasa hangat sesuai kebutuhan	0.500	0.835a	Valid
3.	Aroma yang menyegarkan	0.500	0.813a	Valid
4.	Rasa hangat yang nyaman	0.500	0.896a	Valid
5.	Ukuran produk sesuai kebutuhan	0.500	0.849a	Valid
6.	Rasa hangat tahan lama	0.500	0.765a	Valid
7.	Aroma tahan lama	0.500	0.839a	Valid
8.	Kemasan produk menarik	0.500	0.775a	Valid
9.	Mempunyai merek yang terkenal	0.500	0.872a	Valid
10.	Mempunyai daya saing yang tinggi	0.500	0.787a	Valid
11.	Harga Terjangkau	0.500	0.652a	Valid
12.	Harga Sesuai Kualitas yang telah dirasakan	0.500	0.781a	Valid
13.	Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	0.500	0.790a	Valid
14.	Harga sesuai manfaat	0.500	0.859a	Valid
15.	Harga produk memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan merek lain	0.500	0.864a	Valid
16.	Ketersediaan produk	0.500	0.755a	Valid
17.	Keberadaan produk yang mudah dijangkau	0.500	0.626a	Valid
18.	Iklan di TV	0.500	0.694a	Valid
19.	Iklan di media cetak	0.500	0.790a	Valid
20.	Potongan harga	0.500	0.744a	Valid
21.	Mendapatkan hadiah	0.500	0.772a	Valid
22.	Rakomendasi dari teman	0.500	0.728a	Valid
23.	Pengaruh lingkungan sekitar	0.500	0.735a	Valid
24.	Pengaruh dari keluarga	0.500	0.800a	Valid
25.	Keluarga percaya kualitas produk	0.500	0.843a	Valid
26.	Membeli karena kebutuhan	0.500	0.901a	Valid
27.	Percaya diri memakai produk	0.500	0.815a	Valid
28.	Produk dapat meningkatkan tubuh	0.500	0.823a	Valid
29.	Terbukti khasiat produk	0.500	0.880a	Valid
30.	Produk mempunyai kualitas terbaik	0.500	0.930a	Valid
31.	Keyakinan membeli produk karena banyak orang yang menggunakannya	0.500	0.791a	Valid
32.	Keyakinan untuk membeli produk berdasarkan pengaruh dari keluarga	0.500	0.820a	Valid
33.	Tetap membeli walaupun harga mahal	0.500	0.818a	Valid
34.	Keyakinan untuk tetap membeli produk meskipun ada hambatan	0.500	0.821a	Valid

Sumber : Data Premier diolah

Analisis :

Bisa dilihat nilai – image matrices atau pada tabel disebut dengan nilai *Measure of Sampling Adequency* (MSA) ditandai dengan huruf ‘^a’. Dapat dilihat bahwa variabel yang layak dianalisis adalah nilai MSA lebih dari 0,5. Bila dibawah 0,5 maka nilai MSA jelek atau tidak layak. Dari data hasil analisis diatas bisa dilihat semua nilai MSA > 0,5 dan dikatakan layak, jadi tidak ada indikator pertanyaan yang harus dikeluarkan.

c. Total Variance Explained

Tabel 6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.208	24.143	24.143	8.208	24.143	24.143
2	3.114	9.158	33.301	3.114	9.158	33.301
3	2.564	7.540	40.841	2.564	7.540	40.841
4	2.098	6.171	47.011	2.098	6.171	47.011
5	1.493	4.390	51.401	1.493	4.390	51.401
6	1.377	4.051	55.452	1.377	4.051	55.452
7	1.151	3.384	58.836	1.151	3.384	58.836
8	1.106	3.254	62.090	1.106	3.254	62.090
9	.974	2.863	64.954			
10	.899	2.644	67.598			
11	.877	2.581	70.179			
12	.804	2.364	72.543			
13	.745	2.191	74.734			
14	.734	2.159	76.893			
15	.698	2.052	78.944			
16	.682	2.005	80.949			
17	.636	1.870	82.819			
18	.580	1.704	84.524			
19	.520	1.529	86.053			
20	.486	1.429	87.482			
21	.450	1.325	88.807			
22	.439	1.292	90.099			
23	.393	1.155	91.254			
24	.382	1.125	92.379			
25	.353	1.039	93.418			
26	.330	.972	94.389			
27	.312	.916	95.306			
28	.289	.851	96.157			
29	.265	.779	96.936			
30	.253	.744	97.680			
31	.234	.690	98.370			
32	.213	.625	98.995			
33	.183	.538	99.533			
34	.159	.467	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Pengolahan SPSS

Analisis :

Bisa dilihat Total Variance Explained atau kemampuan setiap variabel yang dianalisis ditunjukkan oleh besarnya varians. Apabila eigenvalue diatas 1.0 maka itulah yang akan terbentuk menjadi faktor-faktor. Dilihat dari 34 indikator pertanyaan yang ada, terdapat 8 faktor yang eigenvalue nya diatas 1.0.

d. Rotated Component Matrix

Di bawah ini adalah hasil dari perhitungan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang masuk pada faktor tertentu. Faktor tersebut antara lain :

1. Faktor pertama cukup layak diberi nama sebagai faktor fungsi, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 1 lebih menunjukkan pada fungsi dari produk.
2. Faktor kedua cukup layak diberi nama sebagai faktor keutamaan, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 2 lebih menunjukkan pada keutamaan atau keunggulan dari produk.
3. Faktor ketiga cukup layak diberi nama sebagai faktor pemahaman konsumen, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 3 dapat menunjang konsumen untuk membeli produk.
4. Faktor keempat cukup layak diberi nama sebagai faktor sosial, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 4 lebih banyak menunjukkan pada faktor sosial.
5. Faktor kelima cukup layak diberi nama sebagai faktor harga, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 5 lebih banyak menunjukkan pada faktor harga.
6. Faktor keenam cukup layak diberi nama sebagai faktor distribusi, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 6 lebih banyak menunjukkan pada faktor distribusi.
7. Faktor ketujuh cukup layak diberi nama sebagai faktor yang membuat bertahan, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 7 menunjukkan bahwa produk minyak kayu putih Cap Lang dapat bertahan dengan mempunyai faktor-faktor tersebut yang tidak dimiliki oleh pesaing.
8. Faktor kedelapan cukup layak diberi nama sebagai faktor ketertarikan, karena faktor-faktor yang terdapat di faktor 8 menunjukkan faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minyak kayu putih Cap Lang adalah faktor 1 yaitu faktor fungsi terdiri dari faktor produk dan faktor psikologis dengan nilai *eigenvalue* 8.208.

Dari hasil penelitian tersebut dikarenakan, masyarakat sudah pintar dalam membeli suatu produk. Konsumen lebih mementingkan kualitas suatu produk dibandingkan membeli karena terpengaruh dari orang lain dan dikarenakan fungsi minyak kayu putih Cap Lang dapat mengatasi beberapa macam penyakit seperti, menghangatkan tubuh, mengatasi masuk angin, mengatasi rasa gatal,

mengatasi rasa mual, dan lain-lain, maka konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhannya.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dengan 150 responden dan 34 indikator pertanyaan yang diperkirakan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak kayu putih Cap Lang ternyata dari 34 indikator membentuk 8 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor fungsi, faktor keutamaan, faktor pemahaman konsumen, faktor sosial, faktor harga, faktor distribusi, faktor yang dapat bertahan, dan faktor ketertarikan.
2. Dari 8 faktor yang terbentuk, faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minyak kayu putih Cap Lang yaitu faktor fungsi yang terdiri dari faktor produk dan faktor psikologis. Hal ini berarti pada jaman sekarang konsumen sudah pintar dalam membeli sebuah produk. Konsumen membeli produk karena kualitasnya yang baik bukan membeli karena terpengaruh dari orang lain bahkan keluarga, dan fungsi dari minyak kayu putih Cap Lang banyak seperti menghangatkan tubuh, mengatasi rasa mual, mengurangi rasa gatal, dan lain-lain maka pembelian terhadap minyak kayu putih Cap Lang pun mengalami peningkatan karena sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis dan hasil jawaban dari penyebaran kuesioner yang diharapkan oleh PT. Eagle Indo Pharma, harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan 8 faktor yang terbentuk dari hasil pengolahan data kuesioner seperti faktor fungsi, faktor keutamaan, faktor pemahaman konsumen, faktor sosial, faktor harga, faktor distribusi, faktor pertahanan, dan faktor ketertarikan.
2. Mempertahankan faktor yang paling dominan yaitu faktor fungsi. Diharapkan pihak PT. Eagle Indo Pharma dapat memberikan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Seperti ketersediaan semua ukuran produk minyak kayu putih Cap Lang di supermarket dan apotek, karena pada ukuran-ukuran produk tertentu banyak dicari oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Serta banyaknya iklan pesaing dalam kategori minyak kayu putih di media cetak maupun media elektronik, mengharuskan minyak kayu putih Cap Lang membuat iklan atau promosi juga agar para calon konsumen dan konsumen dapat tertarik untuk membeli

minyak kayu putih Cap Lang dan tidak pindah ke merek produk minyak kayu putih lainnya.

Berdasarkan saran-saran diatas bertujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk minyak kayu putih Cap Lang

Daftar Pustaka

- A Putra, S Handayani, A Pambudi. (2013). *Perilaku Pengendalian Diri Pada Perilaku Manajemen Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least Square Sustainable Competitive ...*, -jp.feb.unsoed.ac.id
- Ali Hasan. (2013). *Marketing*, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, Esa Unggul University.
- Arianto, Rika Budiarto, dan Nina Sutyarningsih. (2005). *Pengantar Analisis Multivariat Dengan SPSS 12*, Jakarta : Salemba Infotek.
- Bilson Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Customer Service Satisfaction and Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta : Gramedia.
- Hayim dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-prinsip Metode Riset Bidang Pemasaran*, edisi pertama, Jakarta : Penerbit UIEU-University Press.
- Herry Widagdo. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Vol 1, No 1, September 2011.
- <http://www.caplang.com>.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort*, Vol 1, No 4, Desember 2013.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 15(3): 23-33.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philp dan Gary Armstrong, (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke Sembilan, Jilid 1, Jakarta :PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- L Amalia, Rojuaniah, J. (2014). *Suharnamodel Early Warning System Untuk Memprediksi Tingkat Fluktuasi Harga Pada Komoditas Pertanian*. *Sustainable Competitive Advantage (Sca)* 3 (1).
- RA Nurlinda, P Utami. (2014). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram, *Jurnal Ekonomi* 10 (2), 121-130
- Rahmat. (2013). *Statistika Penelitian*, Bandung : Pustaka Setia.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan pertama, Jakarta : CV Alfabeta.
- Rima Zhuhriah Auda. (2009). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*, USU Repository.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Meketing in Practice*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syofian Siregar. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Titik Wijayanti. (2012). *Marketing Plan Perlukah?*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ujang Sumarwan dkk. (2009). *Pemasaran Strategik*, Jakarta : Inti Prima.

Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.