

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

FAUSAN DIPTA NUGROHO
NIM. 19.52.11.074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

FAUSAN DIPTA NUGROHO
NIM. 19.52.11.074

Sukoharjo, 18 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fausan Dipta Nugroho

NIM : 195211074

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



Penulis

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fausan Dipta Nugroho
NIM : 195211074
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Fausan Dipta Nugroho

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fausan Dipta Nugroho NIM: 19.52.11.074 yang berjudul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA”

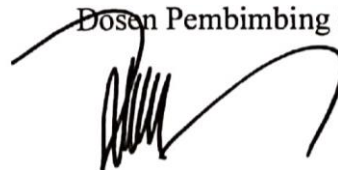
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA**

Oleh:

FAUSAN DIPTA NUGROHO
NIM. 19.52.11.074

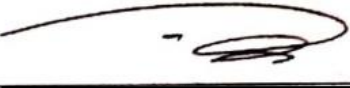
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Ms. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Kita tidak boleh jumawa ketika mencapai atau memenangkan sesuatu, karena tak selamanya kita dapat mempertahankannya.

Mengevaluasi, memperbaiki, dan berbagi ilmu meski hanya sedikit menjadi hal yang wajib kita lakukan.

“Nothing to lose”

Tidak akan merugi, berjalan sesuai kehendak-Nya dan berikan yang terbaik.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap doa dan cinta,

Karya yang sederhana ini untuk :

Almarhum Bapak terhebat yang telah memberi banyak pelajaran hidup sebelum
beliau pergi selamanya,

Ibu tercinta yang telah memperjuangkan banyak hal dalam hidupnya untuk
Penulis, ketulusan doa, segala dukungan, dan semangat serta cinta kasihnya yang
tak terhingga

Segenap keluarga besar, partner dan teman-teman Penulis yang selalu
memberikan dukungan baik material maupun immaterial.

Terima kasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURAKARTA”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa mendapat dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan dan mengorbankan waktu, pikiran, tenaga dan selainya untuk mendorong, mendukung, dan membimbing penulis sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan setulus hati pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Rina Hastuti, S. E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku dosen Pembimbing Skripsi Penulis yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak yang telah tenang di alam sana, serta Ibu tercinta, terima kasih atas doa dan telah memberikan banyak pelajaran, didikan, perhatian, dukungan, serta pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayangmu tak pernah kulupakan.
8. Partner penulis yang menjadi orang terdepan jika penulis membutuhkan bantuan, menjadi teman diskusi, dan telah rela mengorbankan waktu, tenaga, pikiran dan semuanya yang diberikan hanya untuk mendukung Penulis, terima kasih Mirta Ulfah Rufi Widya Janah.
9. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dan UKM *Training for Motivation and Public Speaking* (T-MAPS) beserta orang-orang inspiratif yang ada di dalamnya yang telah menjadi wadah untuk berproses, membantu dalam peningkatkan *soft skill* yang bermanfaat.
10. Seluruh teman-teman Penulis Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang telah menjadi teman dalam di bangku perkuliahan, memberikan informasi-informasi penting, memberikan hiburan dan lain-lain.

11. Teman-teman lain yang tidak bisa Penulis sebutkan satu-persatu yang telah mewarnai hidup penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

Kepada semuanya, tiada kiranya Penulis dapat membalas kebaikan-kebaikannya. Hanyalah doa yang mampu dipanjatkan, semoga kebaikan, keberkahan menyertai kita semua, serta diperlancar dalam segala urusannya. Aamiin.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the Factors that Influence the Mixue Purchasing Decision in Surakarta. This research was conducted in 5 districts in Surakarta, namely Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan and Banjarsari.

This type of research is quantitative research. This research uses primary data. The sample of this study was 130 respondents who were taken from consumers who had bought Mixue. The sampling technique used in this study was non probability sampling with purposive sampling technique.

The results of the study indicate that the results of 24 variables analyzed by the factor analysis method are factors that influence the Mixue purchasing decision. These factors consist of 6 factors, namely psychological factors, social factors, price factors, product factors, brand awareness factors, and location factors strongly influence consumers in the Mixue purchasing process.

Keywords: *Purchasing Decisions, Psychological Factors, Social Factors, Price Factors, Product Factors, Brand Awareness Factors, and Location Factors.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mixue di Surakarta. Penelitian ini dilakukan di 5 kecamatan di Surakarta, yaitu Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan dan Banjarsari.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel penelitian ini sebanyak 130 responden yang diambil dari konsumen yang pernah membeli Mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 24 variabel yang dianalisa dengan metode analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 6 faktor, yaitu faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, faktor produk, faktor kesadaran merek, dan faktor lokasi amat memengaruhi konsumen pada proses pembelian Mixue.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Harga, Faktor Produk, Faktor Kesadaran Merek, dan Faktor Lokasi.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
2.3 Kerangka Berpikir	23
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	31

3.6	Definisi Operasional Variabel	32
3.7	Analisis Data	34
BAB IV	40
BAB V	75
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
Tabel III. 1 Model Skala Likert	32
Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel IV. 1 Uji Validitas	40
Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas	42
Tabel IV. 3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV. 4 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel IV. 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel IV. 6 Kebiasaan Mengonsumsi Mixue	44
Tabel IV. 7 Keluarga Merupakan Referensi Pembelian Mixue	45
Tabel IV. 8 Teman Merupakan Referensi Pembelian Mixue.....	45
Tabel IV. 9 Tingkat Profesi Konsumen Mixue	46
Tabel IV. 10 Tingkat Penghasilan Konsumen Mixue.....	46
Tabel IV. 11 Motivasi Responden Dalam Mengonsumsi Mixue	47
Tabel IV. 12 Keyakinan Responden Dalam Mengonsumsi Mixue	47
Tabel IV. 13 Pengalaman Responden Dalam Mengonsumsi Mixue	48
Tabel IV. 14 Kualitas Produk Mixue	48
Tabel IV. 15 Kemasan Produk Mixue	49
Tabel IV. 16 Keterjangkauan Harga Mixue	49
Tabel IV. 17 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	50
Tabel IV. 18 Daya Saing Harga Mixue.....	50
Tabel IV. 19 Lokasi Mixue Mudah Dijangkau	51
Tabel IV. 20 Tempat Parkir yang Disediakan Mixue	51
Tabel IV. 21 Ekspansi Oleh Mixue	52
Tabel IV. 22 Kualitas Promosi Oleh Mixue.....	52
Tabel IV. 23 Kuantitas Promosi Oleh Mixue.....	53
Tabel IV. 24 Kesesuaian Sasaran Promosi Mixue.....	53
Tabel IV. 25 Intensitas Ulasan Oleh Konsumen Mixue	54
Tabel IV. 26 Ulasan Positif Oleh Konsumen Mixue	54
Tabel IV. 27 Maskot Mixue	55
Tabel IV. 28 Konten Oleh Mixue	55
Tabel IV. 29 Konten Oleh Konsumen Terkait Mixue	56
Tabel IV. 30 KMO dan Bartlett's Test	57
Tabel IV. 31 Communalities	59
Tabel IV. 32 Total Variance Explained	63
Tabel IV. 33 Component Matrix	64
Tabel IV. 34 Rotated Component Matrix	66
Tabel IV. 35 Component Transformation Matrix	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Logo Mixue.....	1
Gambar I. 2 Perusahaan FnB dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global 2021	2
Gambar I. 3 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara Berdasa Perusahaan (2021).....	3
Gambar II. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Uji Validitas.....	86
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	87
Lampiran 4 Deskriptif Statistik Responden	87
Lampiran 5 Analisis Faktor.....	94
Lampiran 6 Data Penelitian.....	99
Lampiran 7 Tabulasi Data.....	102
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	109
Lampiran 9 Cek Turnitin.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman budaya dan selera kuliner yang unik. Seiring dengan perubahan gaya hidup, kuliner es krim menjadi salah satu produk makanan yang semakin populer dan terus mengalami perkembangan. Kehadiran berbagai merek es krim lokal dan internasional, bersamaan dengan varian rasa dan bentuk yang tak terbatas, menjadikan kuliner ini sebagai bentuk peluang bisnis yang signifikan di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan ke 3 pada tahun 2022 mencapai 3,57%. Catatan tersebut bahkan lebih tinggi dari periode yang sama di tahun 2021 dengan capaian 3,49%. Pertumbuhan bisnis kuliner dapat dilihat secara nyata melalui bisnis *franchise*. Bisnis dengan sistem usaha waralaba tersebut telah menjamur di Indonesia dengan berbagai macam merek makanan ataupun minuman, salah satunya yaitu *Mixue*.

Gambar I. 1

Logo Mixue

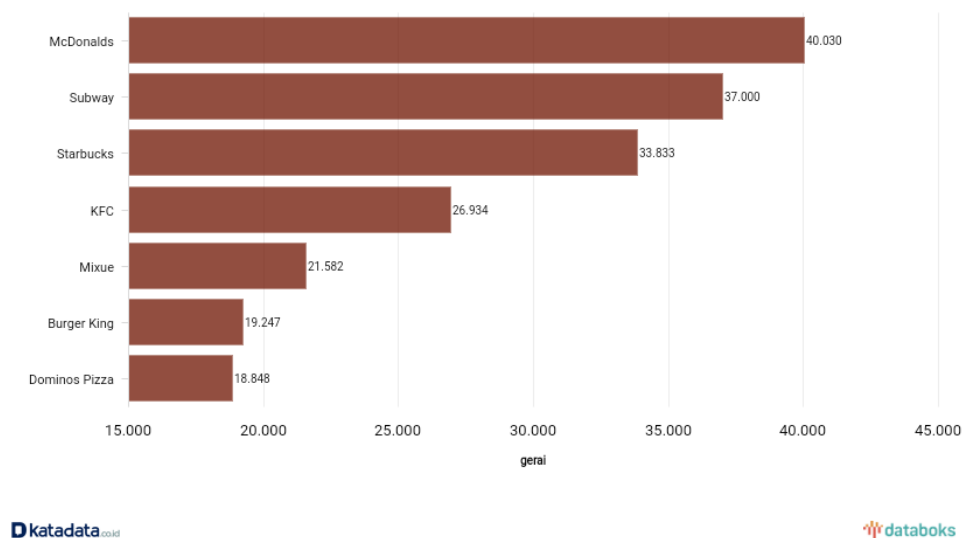


Sumber: Masvian.com

Mixue merupakan perusahaan dengan sistem waralaba yang menjual produk es krim dan minuman teh. Perusahaan yang berasal dari Tiongkok ini didirikan sejak 1997 oleh Zhang Hongchao. Dengan maskot unik yang bernama “Snow King”, Mixue dapat dengan mudah dikenali ketika seseorang melihat sebuah boneka salju dengan peralatan yang lengkap seperti mahkota, jubah merah, hingga tongkat es krim. Selain karena maskot yang unik, gerai Mixue dapat ditemui dengan mudah di berbagai tempat karena ekspansinya yang begitu besar.

Gambar I. 2

Perusahaan *FnB* dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global 2021



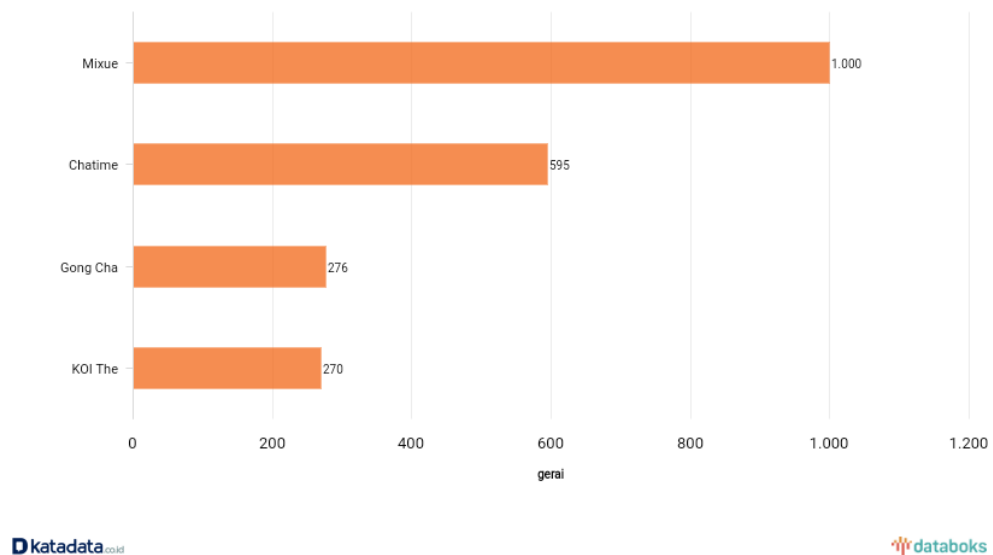
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data pada gambar di atas dapat dilihat bahwa Mixue telah mengekspansi ke berbagai negara dengan jumlah gerai waralaba yang mencapai 21.582 gerai pada tahun 2021. Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan gerai waralaba terbanyak ke-5 di

dunia. Mixue bahkan mengalahkan Burger King dan Dominos Pizza yang notabene telah berdiri jauh sebelum Mixue didirikan. Hal ini cukup menjelaskan bahwa ekspansi yang dilakukan Mixue tidak main-main. Hal tersebut juga berlaku di Asia Tenggara, seperti data berikut ini.

Gambar I. 3

Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Tidak hanya menjual sesuai nama mereknya, Mixue juga menjual produk boba. Bahkan di ASEAN, Mixue berhasil mengalahkan kompetitornya. Seperti data pada gambar di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah gerai Boba di Asia Tenggara didominasi oleh Mixue. Perusahaan tersebut mempunyai gerai yang mencapai 1.000 lebih di kawasan Asia Tenggara. Jumlah gerai ini mengalahkan Chatime dengan 595 gerai, Gong Cha dengan 276 gerai, serta KOI The dengan 270 gerai.

Indonesia termasuk negara dengan gerai Mixue terbanyak dengan jumlah lebih dari 300 gerai. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang disinggahi oleh minuman kekinian tersebut. Dengan total 11 gerai, Mixue memiliki lokasi di seluruh kecamatan di Surakarta, yaitu di Laweyan, Banjarsari, Serengan, Pasar Kliwon, dan Jebres. Mixue juga dapat ditemui di Mal yang terdapat di pusat kota, seperti Solo Paragon Mall, Solo Grand Mall, dan Solo Square. Hal ini terjadi karena Kota Surakarta merupakan pusat perekonomian. Menurut Totok dalam Kompas.com menyatakan bahwa Surakarta menjadi kota terpadat di Jawa Tengah karena merupakan pusat perekonomian, wisata hingga pendidikan (Zamani, 2021).

Mixue kerap dijadikan tempat untuk nongkrong oleh anak muda. Lokasi yang menjamur di Kota Surakarta menjadikan Mixue mudah ditemui oleh siapapun. Dengan ukuran gerai yang bervariasi, membuat konsumen memilih tempat yang paling nyaman. Di sisi lain, gerai dengan tempat yang kecil dan sempit cenderung dihindari oleh konsumen. Ruang gerak konsumen menjadi terbatas dan cenderung akan menimbulkan kepadatan ketika sedang ramai pembeli. Konsumen akan beralih ke tempat yang lebih luas dengan tingkat kenyamanan yang lebih.

Produk yang ditawarkan Mixue juga bervariasi, tidak hanya menjual es krim dan aneka teh saja, terdapat pula olahan susu dan kopi. Terdapat beberapa menu yang direkomendasikan karena telah menjadi best seller. Namun, terkadang konsumen hanya membeli produk yang itu-itu saja. Hal ini membuat produk lain

hanya menjadi pelengkap dalam buku menu. Produk yang jarang dibeli pun biasanya hanya terjual ke konsumen yang penasaran akan produk tersebut.

Dibandingkan dengan kompetitor usaha yang sejenis, Mixue memiliki harga produk yang murah. Dengan harga mulai dari Rp8.000 saja, konsumen sudah dapat menikmati es krim yang lezat. Bahkan di beberapa periode, Mixue mengeluarkan promosi berupa bundling, yang mana konsumen akan mendapatkan paket spesial dengan harga yang lebih terjangkau. Tetapi, promosi ini hanya berlaku di gerai-gerai tertentu. Sehingga ketika terdapat promosi, konsumen terkadang harus membeli di gerai yang lebih jauh, atau menunggu promosi tersebut tersedia di gerai terdekat.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pratita et al. pada tahun (2018), menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kober Bar Malang adalah faktor produk, faktor budaya, faktor layanan karyawan, faktor sub budaya, faktor psikologis, dan faktor harga. Faktor yang paling dominan dalam penelitian tersebut adalah faktor produk.

Studi lain yang dilakukan oleh Basith & Fadhilah pada tahun (2019) menyimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di McDonald's Jatiasih Bekasi faktor-faktornya yaitu kebiasaan individu, pengaruh lingkungan, daya tarik produk, aktifitas, kondisi fisik, waktu, asumsi pribadi, pengetahuan mengenai produk, keunikan produk, dan bauran promosi produk. Faktor yang paling berpengaruh besar dalam penelitian tersebut adalah faktor waktu.

Dalam penelitian lainnya dilakukan oleh Pribudi & Harjanti pada tahun (2018) menyimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya faktor-faktornya diantaranya adalah faktor sosial, faktor bauran pemasaran, faktor situasional, dan faktor psikologis. Faktor yang paling berpengaruh besar dalam penelitian tersebut adalah faktor sosial.

Dari paparan penelitian-penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah penelitian menjadi sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang masalah serta fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mixue di Surakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, muncul beberapa masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, yaitu:

1. Beberapa gerai Mixue Ice Cream & Tea memiliki tempat yang kecil sehingga menimbulkan kepadatan ketika ramai.
2. Tidak semua produk Mixue Ice Cream & Tea disukai oleh konsumen.
3. Promosi yang dilakukan Mixue Ice Cream & Tea tidak menyeluruh, sehingga konsumen yang ingin membeli produk promosi harus membeli di gerai yang lebih jauh.

1.3 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta?
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta dan mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Karena terdapat banyak permasalahan dalam penelitian, maka peneliti hanya membatasi permasalahan penelitian diantaranya:

1. Luas lingkup penelitian meliputi perilaku konsumen, bauran pemasaran (harga, lokasi, produk, dan promosi) dan electronic word of mouth.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sarana peneliti dalam proses pengembangan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan serta menambah wawasan maupun pengalaman peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dalam penelitian ini diharapkan menjadi sumber data maupun referensi untuk memperluas wawasan serta penelitian selanjutnya, agar penelitian ini dapat berkembang.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan skripsi yang menggambarkan isi penelitian. Terdapat 5 bab pembahasan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian yaitu perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin meningkat bahkan adanya perkembangan industri waralaba yang menjamur di Indonesia sehingga

diperlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Mixue menjadi salah satu brand yang memiliki ekspansi perkembangan yang luar biasa di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Indonesia menjadi negara dengan jumlah gerai mixue terbanyak. Mixue menjadi perusahaan yang memiliki lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di Asia Tenggara.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Beberapa gerai Mixue Ice Cream & Tea memiliki tempat yang kecil sehingga menimbulkan kepadatan ketika ramai. Selain itu, tidak semua produk Mixue Ice Cream & Tea disukai oleh konsumen. Promosi yang dilakukan Mixue Ice Cream & Tea tidak menyeluruh, sehingga konsumen yang ingin membeli produk promosi harus membeli di gerai yang lebih jauh.

Batasan masalah penelitian ini luas lingkupnya meliputi perilaku konsumen, bauran pemasaran (harga, lokasi, produk, dan promosi) dan electronic word of mouth. Serta penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta. Selanjutnya rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk membedah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta serta mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak lain yang terkait. Dalam sistematika penulisan skripsi ini menggambarkan secara konkrit tentang gambaran umum dalam penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi pemaparan tentang teori-teori keputusan pembelian, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, *Electronic Word Of Mouth*. Selain itu juga terdapat tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi penjelasan waktu dan wilayah penelitian ini yaitu pada bulan Mei dengan penyebaran mencakup wilayah Surakarta, seperti Banjarsari, Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon dan Jebres. Penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari masyarakat Surakarta yang mengonsumsi *Mixue* dengan melakukan penyebaran kuesioner.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis data dan pembahasan berisi penjelasan umum terkait karakteristik responden, dan menganalisa hasil dari penyebaran kuesioner. Setelah di analisa, kemudian dilakukan proses analisis faktor.

BAB V. PENUTUP

Pada bab terakhir ini adalah salah satu rangkaian penelitian yang berisikan kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

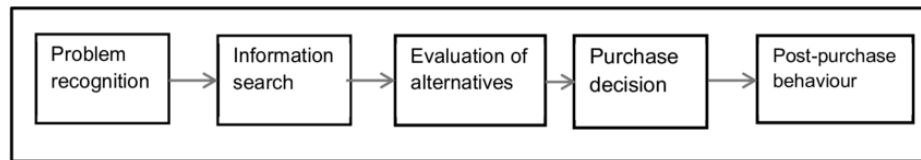
2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Prilano et al. (2020), keputusan pembelian merupakan aktivitas atau perilaku yang tampak sebagai respon terhadap suatu objek. Menurut Tjiptono pada tahun 2014 dalam penelitian Pasa et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang terdiri atas pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai suatu produk, mengevaluasi produk tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, hingga rangkaian proses tersebut menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Suharno pada tahun 2010 dalam penelitian Candra et al. (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah ketika konsumen telah memutuskan pilihannya, kemudian membeli produk tersebut dan mengonsumsinya. Langkah pengambilan keputusan tersebut dimulai dengan adanya kesadaran dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kotler dan Keller pada tahun 2013 dalam penelitian Santosa (2019) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan kumpulan pilihan yang didalamnya terdapat berbagai macam produk yang diputuskan oleh konsumen dalam pembelian. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar II. 1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah

Konsumen sadar akan suatu kebutuhan dan sadar mengenai perbedaan antara kondisi yang realita dengan kondisi yang diekspektasikan.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih masif yang mungkin akan memperbesar perhatian.

c. Mengevaluasi alternatif pembelian

Mengevaluasi alternatif pembelian yang telah diperoleh saat proses pencarian informasi, yang berguna untuk memperoleh alternatif pilihan terbaik yang dipakai untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Memberikan keputusan untuk melakukan pembelian dari hasil evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dipilih atau dibeli.

e. Perilaku setelah membeli

Suatu keadaan dimana setelah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko pada tahun 2000 dalam penelitian Adhim (2020), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan seseorang yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Engel et. al pada tahun 2010 dalam penelitian Nofri & Hafifah (2018) menyatakan bahwa suatu tindakan yang terlibat langsung dalam hal memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini disebut dengan perilaku konsumen. Kotler pada tahun 2005 dalam penelitian Muzakar & Istikomah (2019) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian, setidaknya ada empat faktor yang turut memengaruhinya, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu perilaku yang paling mendasar dari keinginan. Cara hidup yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi disebut budaya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari budaya yang meliputi kelas sosial konsumen, peran budaya, dan sub budaya.

b. Faktor Sosial

Faktor penentu dalam keputusan pembelian dalam faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi yang mempengaruhi suatu faktor keputusan pembelian yaitu dipengaruhi oleh karakteristik yang terdiri atas gaya hidup, usia dan tahap

siklus hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli, serta pekerjaan dan keadaan ekonomi,

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seseorang mempengaruhi faktor pembelian, yang mana terdiri atas motivasi, persepsi, pengalaman serta keyakinan dan sikap. Pada motivasi, konsumen mempunyai berbagai keperluan di waktu tertentu yang bersifat biogenis. Kemudian seorang konsumen yang terpengaruh oleh persepsinya akan sesuatu menjadi termotivasi hingga siap untuk beraksi. Proses belajar menerangkan perubahan perilaku akibat pengalaman merupakan hasil dari proses belajar. pembelajaran tersebut menyebabkan perubahan akan keyakinan atau sikap. Setiadi (2008) dalam penelitian Nofri & Hafifah (2018)

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma pada tahun 2016 dalam penelitian Mamonto et al., (2021), menjelaskan bahwa untuk mendapatkan sebuah hasil pemasaran yang menguntungkan, perlu adanya suatu strategi pencampuran aktivitas-aktivitas pemasaran yang kemudian dicari kombinasinya secara maksimal disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Christopher dan Peck pada tahun 1997 dalam penelitian Utami & Firdaus (2018) menegaskan bahwa bauran pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan persaingan perusahaan dengan menjadikannya sebagai alat pemasaran dan mampu mengantarkan konsumen untuk membeli produknya. Hal tersebut tentu diperkuat dengan penyatuan kompetensi dan kemampuan perusahaan guna mendukung rencana perusahaan dengan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2012 dalam penelitian Hidayah et al. (2021), menyatakan bahwa ketika perusahaan ingin mencapai tujuan pemasaran, diperlukan bauran pemasaran sebagai suatu alat pemasaran perusahaan. Menurut Nembah pada tahun 2011 dalam penelitian Hidayah et al. (2021) menjelaskan untuk mengejar tujuan pemasaran, terdapat empat variabel yang dapat mendukung satu sama lain sehingga mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Variabel tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk

Menurut Indrasari pada tahun 2019 dalam penelitian Wowor et al. (2021), menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan, yang dapat dimiliki, digunakan hingga dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Sedangkan menurut Sunyoto pada tahun 2012 dalam penelitian Wowor et al. (2021) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang diekspektasikan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia maupun institusi.

Menurut Kotler pada tahun 2005 dalam penelitian Erlangga et al. (2020), produk ialah semua hal yang ditransaksikan kepada pasar yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Penilaian produk dapat didasarkan pada atributnya. Menurut Tjiptono pada tahun 2008 dalam penelitian Sari & Asiati (2018) menyatakan atribut produk yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan media penentuan posisi utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat menawarkan berbagai fitur. Titik awal produk yaitu model dasar tanpa menggunakan tambahan apapun.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk yang unik dapat menambah penilaian pelanggan untuk sebuah produk.

4) Penetapan Merek

Kemampuan dalam membangun dan mengelola suatu merek merupakan suatu hal yang istimewa bagi para pemasar profesional.

5) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2012 dalam penelitian Gunarsih et al. (2021) menjelaskan bahwa definisi harga dapat terbagi menjadi 2. Secara sempit, harga adalah tagihan uang untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan definisi harga secara luas yakni harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat keuntungan kepemilikan dan pemakaian suatu produk atau jasa, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui pembayaran untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Kotler & Keller pada tahun 2016 dalam penelitian Dwijantoro et al. (2022) menyatakan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang meraup pendapatan, sedangkan bagian bauran pemasaran lainnya mendapatkan hasil biaya. Posisi nilai dari suatu merek atau produk dapat ditentukan oleh harga.

Menurut Stanton pada tahun 2012 dalam penelitian Yuvira et al. (2021), menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang menjadi ciri harga yakni:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Lokasi

Menurut F. Y. Sari & Utomo (2021) menyatakan bahwa dalam memasarkan suatu produk, aspek penting yang wajib diperhatikan perusahaan yaitu lokasi. Untuk memperoleh perhatian konsumen, perlu adanya lokasi yang strategis. Hal tersebut tentunya harus memiliki standar kenyamanan serta keamanan untuk konsumen. Menurut Diputra & Yoga (2020) lokasi berkaitan dengan usaha untuk menyampaikan sebuah produk yang tepat ke tempat pasar target.

Menurut Kotler pada tahun 2009 dalam penelitian Suwandi et al. (2019) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan suatu rencana penentu dimana dan bagaimana pemasar menjual sebuah produk. Lokasi yang baik tentunya akan membantu penjualan produk. Menurut Setiawan pada tahun 2018 dalam penelitian Wowor et al. (2021) terdapat beberapa faktor dalam memilih lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses yang mudah dijangkau
- 2) Mudah dilihat dan diamati (*visibility*)
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Persaingan, dan
- 8) Peraturan pemerintah

d. Promosi

Menurut Tjiptono pada tahun 2008 dalam penelitian Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2022) mendefinisikan bahwa promosi merupakan segala kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan suatu produk kepada pasar, yang berisi suatu informasi mengenai spesial, unik, kegunaan produk, hingga keberadaan produk itu sendiri, untuk memotivasi konsumen agar merespon tentang produk tersebut. Menurut Wahid & Wadud pada tahun 2020 dalam penelitian Saputra & Roswaty (2020) menjelaskan bahwa dalam era digital saat ini, media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang efektif.

Selanjutnya, Tjiptono pada tahun 2015 dalam penelitian Saputra & Roswaty (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menekankan pada pemberian informasi, membujuk, dan menimbang kembali konsumen akan produk suatu perusahaan. Menurut Sutrisno et al. (2018), promosi dapat dilakukan ketika perusahaan sudah memenuhi bauran pemasaran lainnya, seperti harga, produk, dan tempat. Setelah terpenuhi, perusahaan dapat

membuat strategi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen agar konsumen dapat terbujuk mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Dharmesta pada tahun 2008 dalam penelitian Polla et al. (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan persuasi satu arah yang dibuat untuk memandu konsumen kepada aktivitas yang menjadikan pertukaran dalam pemasaran. Ada lima indikator pada promosi, yakni:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.4 Electronic Word Of Mouth

Menurut Gruen pada tahun 2006 dalam penelitian Sindunata (2018) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah sarana komunikasi yang berisi pertukaran informasi seputar produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling kenal bahkan bertemu. Menurut Sen dan Leman pada tahun 2008 dalam penelitian Sindunata (2018) menyatakan bahwa proses komunikasi melalui *electronic word of mouth* dianggap lebih terpercaya daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan. Sumber informasi *electronic word of mouth* bersifat independen, yakni tidak terikat dan tidak menguntungkan suatu perusahaan.

Menurut Julilvand dan Samiei pada tahun 2012 dalam penelitian Sari (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai suatu pernyataan positif maupun negatif dalam

media internet yang dibuat oleh konsumen yang pernah mengonsumsi suatu produk yang dapat diakses oleh semua orang maupun perusahaan.

Menurut Goyette et. al., pada tahun 2012 dalam penelitian Nyoko & Samuel (2021), indikator dari e-WOM adalah sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas merupakan ulasan-ulasan yang di unggah dalam media internet.

b. Pernyataan Positif

Pernyataan positif adalah ulasan baik oleh pengguna yang puas akan suatu produk atau jasa dan merekomendasikan pada konsumen lain melalui media internet.

c. Konten

Konten merupakan kumpulan informasi mengenai barang atau jasa yang tersebar dalam media internet.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul/Penelitian/Tahun	Faktor	Hasil Penelitian
1	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. Bernadeta Wahyu Astri Pratita, Heri Pratikto, Sutrisno. 2018. Jurnal Pendidikan. (Pratita et al., 2018)	Motivasi, Nilai, Lingkungan sosial sekitar, Keluarga, Kelas sosial, Budaya, Sub budaya, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi	Dari 11 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar dengan 24 indikator, terbentuk enam faktor keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar, yaitu faktor produk, faktor budaya, faktor layanan karyawan, faktor sub budaya, faktor psikologis, dan faktor

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II. 1

			harga. Dari enam faktor yang terbentuk tersebut, faktor produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar.
2	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Stefandy Pribudi dan Dhyah Harjanti. 2018. Agora. (Pribudi & Harjanti, 2018)	faktor sosial, faktor bauran pemasaran, faktor situasional, dan faktor psikologis.	Terdapat 19 variabel yang membentuk 4 faktor. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah faktor sosial yaitu pada variabel pengaruh atau rekomendasi dari teman.
3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. Abdul Basith dan Faris Fadhilah. 2019. Jurnal Manajemen dan Organisasi. (Basith & Fadhilah, 2019)	Faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan mengenai produk dan kondisi fisik	Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di McDonald's ada sepuluh, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan mengenai produk dan kondisi fisik. Dari sepuluh faktor tersebut, variabel yang paling dominan adalah faktor waktu dengan variabel siang hari sebagai pilihan utama konsumen dalam konsumsi produk McDonald's.
4	Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. Muhamad	Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian pelanggan dipersepsikan

Tabel berlanjut....

	Ridwan. 2022. AKADEMIK. (Ridwan, 2022)		cukup dengan mayoritas responden menjawab "Setuju", kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here?. Igor Popovic, Bart A.G. Bossink, Peter C. van der Sijde. 2019. Sustainability. (Popovic et al., 2019)	Demografis, Sikap positif terhadap kemasan ramah lingkungan, Kurangnya pengetahuan tentang dampak negatif kemasan terhadap lingkungan, Persepsi terhadap desain visual kemasan, Persepsi terhadap kenyamanan penggunaan kemasan, Perbedaan budaya dalam perilaku pembelian konsumen (perilaku masyarakat), Harga makanan yang lebih tinggi (secara umum) dalam kemasan ramah lingkungan.	Hasil penelitian ini yaitu terdapat faktor demografi, sikap konsumen, pengetahuan tentang efek lingkungan dari kemasan, desain visual, fungsionalitas, perbedaan lintas budaya, dan keterjangkauan.
6	Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Pada Merek FILMA Studi Kasus : Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. Abednego	Variabel yang digunakan yaitu: Pendapatan, Pengaruh Teman, Kepribadian, Pendapat Keluarga, Status, Keyakinan, Intens, Sikap, Gaya	Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng kemasan merek Filma, yaitu Lingkungan Sosial, Lingkup Keluarga, dan Kepercayaan Diri. Faktor Lingkungan Sosial menjadi faktor yang

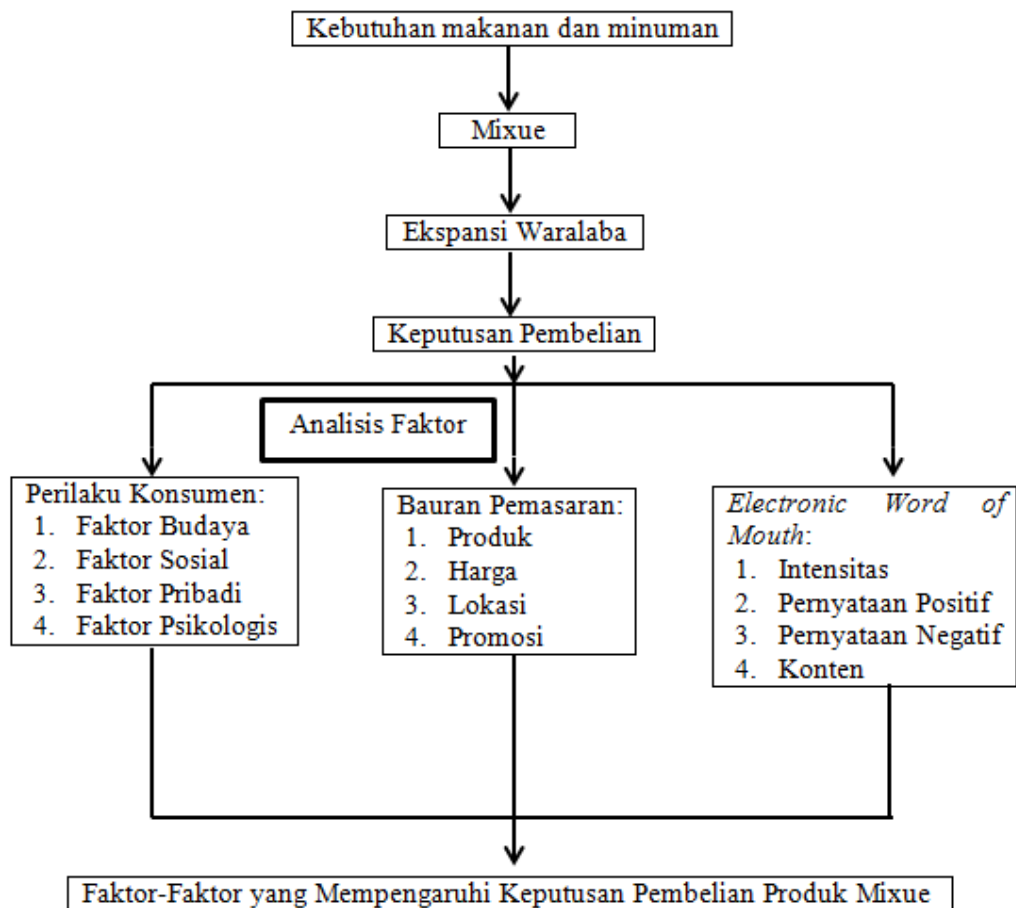
Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II. 1

	Karosekali Suranta dan Nony Natasha. 2018. <i>Agriprimatech.</i> (Karosekali et al., 2018)	Hidup, Pembelajaran, Peran, Sender, Nilai, Persepsi, Pengaruh Keluarga, Usia, Motivasi.	paling utama yang mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Filma.
7	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan. Laura Juita Pinem dan Safrida. 2018. <i>Agriprimatech.</i> (Pinem & Safrida, 2018)	Variabel yang digunakan yaitu faktor budaya, faktor psikologis, pribadi, dan sosial.	Berdasarkan analisis faktor menghasilkan 6 faktor yang telah terbentuk, yaitu Psycho Sosiologis, Psycho Demografis, Sosial, Gaya Hidup, Pengaruh Lingkungan, dan Kepercayaan Pribadi.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar II. 2
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, faktor intensitas, faktor pernyataan positif, faktor kesadaran merek dan faktor konten merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Sindunata, 2018), metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dengan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2023. Adapun penelitian ini akan dilakukan di Kota Surakarta, yang meliputi 5 kecamatan, yaitu Banjarsari, Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, dan Jebres.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam (Mamonto et al., 2021) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek. Penelitian ini menggunakan seluruh konsumen Mixue di Surakarta sebagai populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono dalam (Mamonto et al., 2021) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang

digunakan harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Responden yang ideal dan representative menurut Hair et al, (2010) adalah tergantung pada jumlah semua indikator variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$, sedangkan batas maksimalnya adalah $25 \times 10 = 250$. Hal tersebut menjadikan responden yang peneliti perlukan minimal 125 sampai 250 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Mamonto et al., 2021), *non probability sampling* tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam teknik pengambilan sampelnya. Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan tertentu. Cara pengambilan sampel ini membatasi pada ketentuan-ketentuan khusus pada seseorang yang akan memberikan suatu informasi sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Surakarta (Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan)
3. Pernah membeli produk Mixue.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data primer akan digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer yang digunakan bersumber dari masyarakat yang mengonsumsi *Mixue* dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Data primer adalah sumber informasi yang dilakukan di lapangan, semua informasi penting adalah informasi yang berasal dari sumber pertama, tidak dapat diakses dalam struktur pengumpulan atau sebagai catatan, informasi harus dicari melalui narasumber atau responden (Jonathan Sarwono, 2006). Metode angket yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengungkapkan atau mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden digunakan dalam metode ini. Karena tanggapan telah diberikan, kuesioner yang akan diberikan kepada responden merupakan rangkaian pertanyaan tertutup.

Untuk mengetahui penilaian responden dalam menyikapi pertanyaan yang telah diajukan. Kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden digunakan sebagai metode pengumpulan data.. Skala Likert digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian, dengan menggunakan 5 pilihan jawaban, seperti gambar berikut:

Tabel III. 1
Model Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Paramita et al. (2021), definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana sebuah variabel akan diketahui nilainya dalam suatu penelitian. Operasional variabel yang dipakai harus sesuai dengan konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut juga berhubungan dengan proksi yang telah digunakan oleh peneliti di dalam penelitian.

Tabel III. 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
1	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue.	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya
		Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Teman
		Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Profesi • Penghasilan
		Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Keyakinan

No.	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman
		Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kemasan
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga
		Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah dijangkau • Tempat parkir • Ekspansi
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas promosi • Kuantitas promosi • Kesesuaian sasaran promosi
		Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya ulasan oleh konsumen
		Pernyataan Positif	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan positif oleh konsumen
		Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Maskot Mixue
		Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Konten oleh Mixue • Konten oleh konsumen

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Darma (2021), kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya disebut validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Sah atau tidaknya suatu pertanyaan/pernyataan dalam penelitian diukur oleh uji validitas. Semakin tinggi legitimasi dari kemampuan memperkirakan, semakin tinggi estimasi tujuan. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dikatakan valid. (Ghozali, 2013).

Menurut Sugiyono (2013), validitas menyiratkan bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah skala dikatakan besar jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diestimasi. Teknik korelasi *Pearson product moment* akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

X = pertanyaan nomor tertentu

Y = skor total

N = jumlah responden

Uji hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya.

Dengan tingkat signifikan 5 %, dengan $R_{\text{hasil}} \leq R_{\text{table}}$ = maka H_0 . tidak ditolak, sedangkan jika $R_{\text{hasil}} \geq R_{\text{table}}$ = maka H_1 , butir pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pemahaman bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena kualitasnya disebut uji reliabilitas. Se jauh mana hasil pengukuran relatif konsisten bila diulang dua kali atau lebih disebut sebagai reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. (Ghozali, 2013). Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu:

$$R_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

R_n = Relatif instrumen

K = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians

σ^2 = varians total

Model analisis faktor digunakan dalam penelitian ini. Analisis faktor berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Mixue*.

3.7.2 Analisis Faktor

Model analisis faktor tidak memiliki variabel independen dan dependen. Alih-alih mengkategorikan variabel ke dalam kategori independen dan dependen, analisis faktor mencari hubungan saling ketergantungan antar variabel untuk

mengidentifikasi dimensi atau faktor yang membentuk variabel tersebut. Charles Spearman adalah orang pertama yang melakukan analisis faktor. Fokus utama analisis faktor yaitu untuk menerangkan korelasi antara berbagai variabel dengan menggunakan sejumlah faktor, yang merupakan jumlah acak yang bisa dilihat atau diukur secara langsung.

Pemanfaatan utama komponen pemeriksaan adalah mengurangi informasi, dengan demikian merangkum berbagai faktor yang akan sedikit jumlahnya. Proses reduksi melibatkan pemeriksaan saling ketergantungan beberapa variabel yang dapat digabungkan menjadi satu variabel yang dikenal sebagai faktor. Sehingga ditemukan faktor-faktor atau faktor-faktor yang dominan atau signifikan untuk pemeriksaan tambahan (Jonathan Sarwono, 2006). Analisis faktor memiliki persamaan yaitu:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + V_iU_i$$

Dimana:

F_i = variabel terstandar ke-I

A_{i1} = koefisien regresi dari variabel ke I pada common faktor I

V_i = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik keI $F =$ Common faktor

U_i = variabel unik untuk variabel ke I

M = jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut: $F_i = W_iX_1 +$

$$W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = faktor ke I estimasi

W_i = bobot faktor atau skor koefisien faktor

X K = jumlah variabel

Asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi didasarkan pada korelasi utama dalam analisis faktor:

- a. Harus ada kekuatan yang cukup dalam korelasi atau korelasi antara variabel independen.
- b. Besarnya korelasi parsial, atau korelasi yang ada antara dua variabel ketika variabel lain diasumsikan tidak berubah.
- c. *Barlett Test Of Sphericity* dan *Measure Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pengujian matriks korelasi.

Prosedur analisis faktor merupakan langkah selanjutnya setelah sampel diperoleh dan uji asumsi terpenuhi. Prosedurnya terdiri dari:

- a. Menguji faktor apa saja yang akan diteliti.
- b. Uji variabel yang telah ditetapkan, menggunakan *Bartlett Test of Sphericity* dan *Measure Sampling Adequacy* (MSA).
- c. Menyelesaikan inti analisis faktor yakni *factoring*, atau menentukan minimal satu elemen dari variabel yang telah lolos melalui penilaian faktor sebelumnya.
- d. Lakukan proses rotasi faktor dari faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi adalah untuk memperjelas variabel mana yang termasuk dalam faktor tersebut.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah berbentuk, yang dianggap mengatasi sebagian faktor dari variabel tersebut.

f. Validasi atas hasil faktor untuk memutuskan apakah variabel yang dibingkai valid.

Tahapan utama dalam pemeriksaan faktor adalah mensurvei faktor mana yang dianggap layak untuk dipertimbangkan dalam pemeriksaan selanjutnya. Setelah memasukkan semua variabel yang sudah ada, pengujian ini menjalankan sejumlah pengujian terhadap variabel tersebut.

Dasar pemikiran pengujian ini adalah bahwa dengan asumsi suatu variabel cenderung mengumpulkan dan menyusun suatu komponen, variabel tersebut akan memiliki hubungan yang sangat tinggi dengan berbagai faktor. Di sisi lain, faktor lebih cenderung dipisahkan dari variabel yang korelasinya lemah dengan variabel lain.

Dalam proses Uji KMO serta *Barlett Test Of Sphericity*, terdapat ketentuan yakni nilai KMO wajib melebihi 0,5 dan angka signifikan wajib kurang dari 0,05. Sementara itu, dalam uji *Measure Sampling Adequacy* (MSA) nilainya harus terdapat dalam 0 sampai 1, dengan kriteria:

- a. $MSA = 1$, Variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b. $MSA > 0,5$, Variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c. $MSA < 0,5$, Variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan proses rotasi, yang akan memperjelas posisi suatu variabel dalam suatu faktor. Setelah terbentuk satu faktor atau lebih, dengan suatu faktor yang mengandung sejumlah variabel, maka

dimungkinkan suatu faktor yang mengandung sejumlah variabel pecahan akan dimasukkan ke dalam faktor mans.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam proses penyebaran kuesioner kepada responden pada kurun waktu yang telah ditetapkan, peneliti telah mendapatkan jumlah responden sebanyak 130 responden. Dalam hal ini, peneliti membagi 2 sampel yang telah ditentukan bahwa dari 130 responden, 30 responden akan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan 100 responden digunakan untuk keperluan olah data menggunakan analisis faktor.

Tabel IV. 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Budaya	X1	0,664	0,306	Valid
Keluarga	X2	0,619	0,306	Valid
Teman	X3	0,696	0,306	Valid
Gaya Hidup	X4	0,593	0,306	Valid
Profesi	X5	0,656	0,306	Valid
Motivasi	X6	0,659	0,306	Valid
Keyakinan	X7	0,696	0,306	Valid
Pengalaman	X8	0,678	0,306	Valid
Kualitas produk	X9	0,363	0,306	Valid
Varian produk	X10	0,134	0,306	Tidak Valid
Kemasan	X11	0,467	0,306	Valid
Keterjangkauan harga	X12	0,592	0,306	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X13	0,661	0,306	Valid
Daya saing harga	X14	0,456	0,306	Valid
Lokasi mudah dijangkau	X15	0,412	0,306	Valid
Tempat parkir	X16	0,688	0,306	Valid
Ekspansi	X17	0,450	0,306	Valid
Kualitas promosi	X18	0,744	0,306	Valid
Kuantitas promosi	X19	0,669	0,306	Valid
Kesesuaian sasaran promosi	X20	0,625	0,306	Valid
Banyaknya ulasan oleh konsumen	X21	0,724	0,306	Valid
Ulasan positif oleh konsumen	X22	0,838	0,306	Valid
Maskot Mixue	X23	0,594	0,306	Valid
Konten oleh Mixue	X24	0,789	0,306	Valid
Konten oleh konsumen	X25	0,618	0,306	Valid

Untuk dapat melihat sebuah instrumen penelitian itu berguna atau tidak, dapat dilakukan uji validitas terhadap 25 pernyataan, dengan mengambil responden sebanyak 30 orang. Selanjutnya adalah besaran nilai tabel r, dengan ketentuan $df = n - 2$. Dari ketentuan tersebut bahwa $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka angka atau nilai yang terdapat dalam angka 28 dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,306. Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 25 butir pernyataan, 24 butir nilainya berada di atas 0,306, dan 1 butir yaitu X10 nilainya berada di bawah 0,306.

Untuk itu, item tersebut harus digugurkan sehingga setiap item tersebut sudah valid dapat digunakan untuk keperluan menganalisis selanjutnya.

Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	24

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa reliabilitas terdapat dalam angka 0,932. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha 0,6. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ke 24 butir item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 3 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin terbesar yang menjadi responden adalah Perempuan dengan total 75 responden sedangkan responden Laki-Laki adalah 25 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Perempuan lebih rentan untuk mengonsumsi Mixue dibandingkan Laki-Laki.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 4 Proporsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20	18	18%
21 – 24	68	68%
25 – 29	7	7%
30 >	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas tingkat usia responden yang terbanyak adalah 21 sampai 24 tahun, yang disusul terbanyak kedua adalah 17-20. Disusul dengan usia 25-29 tahun dan 30 tahun ke atas sebagai terbanyak ketiga dan keempat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen mengkonsumsi Mixue adalah konsumen yang terdapat dalam usia remaja dan usia kerja.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Admin	1	1%
Mahasiswa	77	77%
Pelajar	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas tingkat pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa dengan total 77 responden. Disusul dengan pegawai swasta dengan total 16 responden. Terdapat pula wiraswasta dengan 5 responden. Dan terakhir terdapat admin dan pelajar dengan masing-masing 1 responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang mengkonsumsi Mixue berasal dari kalangan mahasiswa.

4.2.4 Pembahasan Kuesioner

Kuesioner yang disebar untuk menguji dengan menggunakan analisis faktor adalah sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut disebar di wilayah Kota Surakarta. Berikut ini adalah penjelasan dan analisa mengenai hasil jawaban kuesioner.

Tabel IV. 6 Kebiasaan Mengonsumsi Mixue

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	13	13,0	13,0	16,0
Ragu	23	23,0	23,0	39,0
Setuju	37	37,0	37,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan ragu, 13 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju bahwa kebiasaan dalam mengonsumsi es krim (Mixue) dapat menjadikan seseorang ketagihan dalam mengonsumsi es krim.

Tabel IV. 7 Keluarga Merupakan Referensi Pembelian Mixue

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
	Tidak Setuju	20	20,0	20,0	33,0
	Ragu	18	18,0	18,0	51,0
	Setuju	32	32,0	32,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan ragu, 20 responden menyatakan tidak setuju, dan 13 responden menyatakan tidak setuju bahwa keluarga merupakan referensi dalam melakukan pembelian Mixue.

Tabel IV. 8 Teman Merupakan Referensi Pembelian Mixue

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Ragu	7	7,0	7,0	14,0
	Setuju	37	37,0	37,0	51,0
	Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 49 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa teman merupakan referensi dalam melakukan pembelian Mixue.

Tabel IV. 9 Tingkat Profesi Konsumen Mixue

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
Ragu	23	23,0	23,0	32,0
Setuju	44	44,0	44,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan ragu, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa responden mengonsumsi Mixue untuk menciptakan suasana santai, yang dapat membantu responden dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Tabel IV. 10 Tingkat Penghasilan Konsumen Mixue

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	15	15,0	15,0	21,0
Ragu	11	11,0	11,0	32,0
Setuju	41	41,0	41,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan ragu, 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 6 responden menyatakan tidak setuju bahwa penghasilan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.

Tabel IV. 11 Motivasi Responden Dalam Mengonsumsi Mixue

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	16,0
Ragu	23	23,0	23,0	39,0
Setuju	43	43,0	43,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan ragu, 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan tidak setuju bahwa mengonsumsi Mixue dapat memberikan motivasi untuk dapat lebih bersemangat.

Tabel IV. 12 Keyakinan Responden Dalam Mengonsumsi Mixue

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	10,0
Ragu	10	10,0	10,0	20,0
Setuju	49	49,0	49,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 31 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan ragu, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa responden berkeyakinan ketika mengonsumsi Mixue dapat mengembalikan suasana hati (*mood*) menjadi lebih baik.

Tabel IV. 13 Pengalaman Responden Dalam Mengonsumsi Mixue

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	5,0
Ragu	25	25,0	25,0	30,0
Setuju	43	43,0	43,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa responden merasa bahagia ketika pertama kali mengonsumsi Mixue.

Tabel IV. 14 Kualitas Produk Mixue

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Ragu	19	19,0	19,0	21,0
Setuju	50	50,0	50,0	71,0
Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 29 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan ragu, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa Mixue memiliki berbagai macam produk yang berkualitas.

Tabel IV. 15 Kemasan Produk Mixue

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Ragu	16	16,0	16,0	23,0
	Setuju	40	40,0	40,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 37 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa kemasan yang digunakan oleh Mixue unik.

Tabel IV. 16 Keterjangkauan Harga Mixue

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	41	41,0	41,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 39 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa Mixue memiliki harga yang terjangkau.

Tabel IV. 17 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Ragu	7	7,0	7,0	10,0
	Setuju	49	49,0	49,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 41 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan ragu, dan 3 responden menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan kualitas produknya.

Tabel IV. 18 Daya Saing Harga Mixue

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Ragu	30	30,0	30,0	36,0
	Setuju	32	32,0	32,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 32 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Mixue lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis.

Tabel IV. 19 Lokasi Mixue Mudah Dijangkau

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
Ragu	10	10,0	10,0	14,0
Setuju	36	36,0	36,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 50 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan ragu, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa Mixue memiliki lokasi yang strategis.

Tabel IV. 20 Tempat Parkir Yang Disediakan Oleh Mixue

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	24	24,0	24,0	28,0
Ragu	19	19,0	19,0	47,0
Setuju	36	36,0	36,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan ragu, 24 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan tidak setuju bahwa Mixue memiliki tempat parkir yang luas dan aman.

Tabel IV. 21 Ekspansi Oleh Mixue

X17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	35	35,0	35,0	39,0
Sangat Setuju	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 61 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, dan 4 responden menyatakan ragu bahwa responden dapat dengan mudah menemukan gerai Mixue.

Tabel IV. 22 Kualitas Promosi Oleh Mixue

X18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Ragu	28	28,0	28,0	34,0
Setuju	39	39,0	39,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan ragu, 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa promosi yang ditawarkan Mixue menarik perhatian responden.

Tabel IV. 23 Kuantitas Promosi Oleh Mixue

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Ragu	22	22,0	22,0	31,0
	Setuju	44	44,0	44,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan ragu, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa promosi yang ditawarkan oleh Mixue beragam.

Tabel IV. 24 Kesesuaian Sasaran Promosi Mixue

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	22	22,0	22,0	27,0
	Ragu	20	20,0	20,0	47,0
	Setuju	36	36,0	36,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan ragu, 22 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan tidak setuju bahwa responden membeli produk Mixue karena adanya promosi.

Tabel IV. 25 Intensitas Ulasan Oleh Konsumen Mixue

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Ragu	16	16,0	16,0	26,0
	Setuju	48	48,0	48,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 26 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan ragu, 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.

Tabel IV. 26 Ulasan Positif Oleh Konsumen Mixue

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Ragu	11	11,0	11,0	19,0
	Setuju	48	48,0	48,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 33 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan ragu, 7 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju bahwa ulasan positif oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Mixue

Tabel IV. 27 Maskot Mixue

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	31,0
	Ragu	32	32,0	32,0	63,0
	Setuju	22	22,0	22,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju, 22 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan ragu, 23 responden menyatakan tidak setuju, dan 8 responden menyatakan tidak setuju bahwa Maskot Mixue mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.

Tabel IV. 28 Konten Oleh Mixue

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Ragu	20	20,0	20,0	33,0
	Setuju	44	44,0	44,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan ragu, 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju bahwa konten yang dibuat oleh Mixue mempengaruhi responden untuk membeli Mixue.

Tabel IV. 29 Konten Oleh Konsumen Terkait Mixue

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	15,0
	Ragu	23	23,0	23,0	38,0
	Setuju	35	35,0	35,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan ragu, 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan tidak setuju bahwa konten di media sosial yang dibuat oleh *Food Vlogger* mempengaruhi responden untuk membeli Mixue.

4.3 Hasil Analisis Data

Setelah mendeskripsikan hasil kuesioner, langkah selanjutnya adalah proses analisis faktor. Proses analisis faktor meliputi:

1. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.

Terdapat 24 item pernyataan/variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini. Variabel tersebut telah di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan dinyatakan valid dan reliabel sehingga bisa melanjutkan pengujian dengan analisis faktor.

2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *Bartlett Test of Sphericity* dan MSA.

Setelah variabel dinyatakan valid dan reliabel, 24 variabel kemudian dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk di uji nilai KMO, *Bartlett Test of*

Sphericity dan MSA. Uji KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*, angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada diatas >0,5. Berikut adalah tabel dari nilai KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*.

Tabel IV. 30 KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1322,057
	df	276
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO dan *Bartlett's Test'* adalah 0,887 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan dinyatakan layak untuk melanjutkan ke uji selanjutnya yaitu MSA.

Angka MSA yang terdapat dalam tabel anti image matriks, dengan melihat anti image correlation, menunjukkan nilai (X1) adalah 0,898, (X2) adalah 0,826, (X3) adalah 0,845, (X4) adalah 0,945, (X5) adalah 0,875, (X6) adalah 0,883, (X7) adalah 0,920, (X8) adalah 0,933, (X9) adalah 0,891, (X11) adalah 0,926, (X12) adalah 0,785, (X13) adalah 0,871, (X14) adalah 0,890, (X15) adalah 0,798, (X16) adalah 0,905, (X17) adalah 0,576, (X18) adalah 0,891, (X19) adalah 0,908, (X20) adalah 0,884, (X21) adalah 0,921, (X22) adalah 0,898, (X23) adalah 0,712, (X24) adalah 0,876, (X25) 0,885.

Dari ke 24 variabel di atas dapat terlihat nilai MSA dari masing-masing variabel. Jika terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5, maka variabel tersebut tidak dapat digunakan dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA dari

masing-masing variabel sudah di atas 0,5, sehingga dapat melanjutkan proses analisis.

3. Melakukan proses *factoring*

Setelah mengetahui nilai KMO, *Bartlett's Test* dan MSA, dengan angka yang sudah memenuhi batas minimal, maka proses selanjutnya adalah inti dari analisis faktor, yaitu *factoring*. *Factoring* tidak lain adalah menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi ini adalah menggunakan *Principal Component Analysis*, setelah enam faktor terbentuk untuk mengetahui dari 24 variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari orthogonal).

Tabel IV. 31 Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,565
X2	1,000	,604
X3	1,000	,603
X4	1,000	,647
X5	1,000	,656
X6	1,000	,760
X7	1,000	,773
X8	1,000	,706
X9	1,000	,674
X11	1,000	,714
X12	1,000	,767
X13	1,000	,781
X14	1,000	,677
X15	1,000	,746
X16	1,000	,580
X17	1,000	,819
X18	1,000	,737
X19	1,000	,639
X20	1,000	,715
X21	1,000	,684
X22	1,000	,694
X23	1,000	,722
X24	1,000	,522
X25	1,000	,605

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Pada tabel diatas bahwa variabel budaya (X1) yang menunjukkan 56,5% varians dari variabel budaya bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,565. Variabel keluarga adalah referensi pembelian Mixue (X2) yang menunjukkan 60,4% varians dari variabel keluarga adalah referensi pembelian Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,604.

Variabel teman adalah referensi pembelian Mixue (X3) yang menunjukkan 60,3% varians dari variabel teman adalah referensi pembelian Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,603. Profesi konsumen Mixue (X4) yang menunjukkan 64,7% varians dari variabel Profesi konsumen Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,647. Tingkat penghasilan konsumen Mixue (X5) yang menunjukkan 65,6% varians dari variabel Tingkat penghasilan konsumen Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,656.

Motivasi dalam mengonsumsi Mixue (X6) yang menunjukkan 76% varians dari variabel Motivasi dalam mengonsumsi Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,760. Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue (X7) yang menunjukkan 77,3% varians dari variabel Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,773.

Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue (X8) yang menunjukkan 70,6% varians dari variabel Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,706. Kualitas Produk Mixue (X9) yang menunjukkan 67,4% varians dari variabel Kualitas Produk Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,674. Kemasan Produk Mixue (X11) yang menunjukkan 71,4% varians dari variabel

Kemasan Produk Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,714. Keterjangkauan Harga Mixue (X12) yang menunjukkan 76,7% varians dari variabel Keterjangkauan Harga Mixue bisa diterangkan dalam

faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,767. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X13) yang menunjukkan 78,1% varians dari variabel Kesesuaian harga dengan kualitas produk bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,781.

Daya saing harga (X14) yang menunjukkan 67,7% varians dari variabel Daya saing harga bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,677. Lokasi strategis (X15) yang menunjukkan 74,6% varians dari variabel Lokasi strategis bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,746. Tempat parkir aman dan luas (X16) yang menunjukkan 58% varians dari variabel tempat parkir aman dan luas bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,580.

Ekspansi Mixue (X17) yang menunjukkan 81,9% varians dari variabel Ekspansi Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,819. Kualitas promosi oleh Mixue (X18) yang menunjukkan 73,7% varians dari variabel Kualitas promosi oleh Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,737. Kuantitas promosi oleh Mixue (X19) yang menunjukkan 63,9% varians dari variabel Kuantitas promosi oleh Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,639.

Kesesuaian sasaran promosi (X20) yang menunjukkan 71,5% varians dari variabel Kesesuaian sasaran promosi bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,715. Banyaknya ulasan oleh konsumen (X21) yang menunjukkan 68,4% varians dari variabel Banyaknya ulasan oleh konsumen bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,684. Ulasan positif

oleh konsumen (X22) yang menunjukkan 69,4% varians dari variabel Ulasan positif oleh konsumen bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,694.

Maskot Mixue (X23) yang menunjukkan 72,2% varians dari variabel Maskot Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,722. Konten oleh Mixue (X24) yang menunjukkan 52,2% varians dari variabel Konten oleh Mixue bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,522. Konten oleh konsumen (X25) yang menunjukkan 60,5% varians dari variabel Konten oleh konsumen bisa diterangkan dalam faktor yang telah terbentuk dengan angka 0,605.

Singgih Santoso (2004:42), menyatakan tabel *Communalities* merupakan jumlah varian, faktor-faktor yang ada dapat menjelaskan suatu variabel awal. Berdasarkan hasil dari tabel *Communalities* bisa disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk dapat menjelaskan suatu variabel. Nilai *Communalities* yang semakin besar akan membuat hubungan dengan faktor yang terbentuk semakin dekat.

Karosekali et al. (2018), menyatakan tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan banyaknya faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor-faktor yang terbentuk harus dilihat dari nilai *eigenvalue*. Untuk menentukan faktor-faktor yang terbentuk harus dilihat bahwa *eigenvalues* harus diatas satu (1), jika dibawah satu maka tidak benar. *Eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Banyaknya bilangan *eigenvalues*, susunannya selalu diurutkan dari nilai terbesar ke nilai terkecil.

Tabel IV. 32 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,669	40,288	40,288	9,669	40,288	40,288	4,255	17,731	17,731
2	1,902	7,923	48,211	1,902	7,923	48,211	3,739	15,579	33,310
3	1,390	5,790	54,001	1,390	5,790	54,001	3,051	12,714	46,024
4	1,327	5,531	59,532	1,327	5,531	59,532	2,544	10,602	56,626
5	1,089	4,537	64,069	1,089	4,537	64,069	1,527	6,364	62,991
6	1,013	4,219	68,289	1,013	4,219	68,289	1,272	5,298	68,289
7	,841	3,504	71,792						
8	,822	3,424	75,216						
9	,766	3,194	78,410						
10	,640	2,668	81,077						
11	,598	2,494	83,571						
12	,525	2,186	85,757						
13	,501	2,087	87,844						
14	,431	1,795	89,639						
15	,387	1,612	91,251						
16	,349	1,452	92,703						
17	,305	1,270	93,973						
18	,300	1,250	95,223						
19	,272	1,135	96,358						
20	,220	,916	97,274						
21	,208	,867	98,141						
22	,164	,684	98,825						
23	,150	,626	99,452						
24	,132	,548	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 24 variabel yang telah masuk ke dalam analisis faktor, yakni variabel budaya, keluarga adalah referensi pembelian Mixue, teman adalah referensi pembelian Mixue, Profesi konsumen Mixue, tingkat penghasilan konsumen Mixue, Motivasi dalam mengonsumsi Mixue, Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue, Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue, Kualitas produk mixue, Kemasan Produk Mixue.

Selanjutnya, terdapat Keterjangkauan harga Mixue, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Lokasi strategis, Tempat parkir aman dan luas, Ekspansi Mixue, Kualitas promosi oleh Mixue, Kuantitas promosi oleh Mixue, Kesesuaian sasaran promosi, Banyaknya ulasan oleh konsumen, ulasan positif oleh konsumen, Maskot Mixue, konten oleh Mixue, konten oleh konsumen.

Pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat 6 faktor yang terbentuk, karena dengan 1 faktor angka *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 2 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 3 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, 4 factor *eigenvalues* masih diatas 1, 5 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, 6 factor *eigenvalues* masih diatas 1, 7 factor *eigenvalues* telah berada di bawah 1, oleh sebab itulah hanya terbatas 6 faktor.

Tabel IV. 33 Component Matrix

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	,571	-,036	-,202	-,354	,171	,207
X2	,375	,066	-,496	,420	-,002	,188
X3	,516	,011	-,107	-,448	-,208	,286
X4	,699	,102	-,214	-,164	,270	,049
X5	,424	-,486	,035	,391	-,135	,262
X6	,714	-,205	-,424	-,067	,128	,086
X7	,743	-,161	-,225	-,359	,123	,002
X8	,780	-,109	-,212	-,070	,006	-,189
X9	,733	,027	-,062	-,186	-,298	-,091
X11	,721	-,038	,319	,036	-,296	,046
X12	,495	,589	-,162	,129	-,074	-,355
X13	,650	,508	,038	-,031	,093	-,300
X14	,586	,496	,051	,105	-,268	-,036
X15	,510	,288	,490	-,132	-,169	,341
X16	,634	,018	,025	,387	,142	,082
X17	,181	,460	,270	,010	,580	,408
X18	,813	-,042	,179	,068	,190	-,035
X19	,766	,142	,123	,072	,068	-,080
X20	,719	-,176	-,034	,397	,081	-,041
X21	,770	-,209	,018	-,122	-,057	-,172
X22	,687	-,303	,287	-,151	-,156	-,018
X23	,210	-,453	,395	-,094	,402	-,382
X24	,659	-,143	,175	,173	,029	-,079
X25	,725	-,085	,041	,176	-,097	,174

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Setelah mengetahui bahwa enam faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel *component matrix* memperlihatkan distribusi ke 24 variabel tersebut pada enam faktor yang terbentuk. Sedangkan nilai-nilai terlihat dalam tabel merupakan *factor loading*, yang memperlihatkan besaran korelasi sebuah variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, dan faktor 6. Penentuan kemana variabel akan dimasukkan ke dalam faktor, akan dilalui dengan cara membandingkan besar korelasi dalam setiap baris.

a. Budaya (X1)

- 1) korelasi antara X1 dengan faktor 1 adalah 0,571 (cukup karena diatas 0,5).
- 2) Korelasi antara X1 dengan faktor 2 adalah -,036 (sangat lemah karena, berada dibawah 0,5).
- 3) Korelasi antara X1 dengan faktor 3 adalah -0,202 (sangat lemah dibawah ,5).
- 4) Korelasi antara X1 dengan faktor 4 adalah -0,354 (sangat lemah dibawah 0,5).
- 5) Korelasi antara X1 dengan faktor 5 adalah 0,171 (lemah karena dibawah 0,5).
- 6) Korelasi antara X1 dengan faktor 6 adalah 0,207 (lemah karena dibawah 0,5).

Begitu selanjutnya untuk variabel berikutnya guna menilik distribusi 24 variabel yang mencakup 6 faktor. Pribudi & Harjanti (2018) mengatakan bahwa komponen matriks memperlihatkan penyebaran variabel yang ada dengan faktor-faktor yang terbentuk. Sedangkan nilai pada tabel komponen matriks merupakan *Factor Loading* yang memperlihatkan korelasi antara variabel dengan faktor yang ada.

4. Melakukan proses *factor rotation*

Setelah melakukan *factoring*, dan telah terbentuk 6 faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor. Rotasi faktor berguna untuk memperjelas variabel yang masuk pada faktor tertentu.

Tabel IV. 34 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	,707	,111	,062	,144	,013	,170
X2	,224	,567	,194	-,200	-,393	,014
X3	,622	-,015	,031	,435	-,162	-,014
X4	,648	,252	,322	,051	,072	,229
X5	,099	,720	-,243	,226	,034	-,131
X6	,732	,454	,129	-,030	-,002	-,039
X7	,806	,204	,165	,153	,174	-,016
X8	,595	,383	,367	,118	,178	-,155
X9	,503	,217	,380	,423	,022	-,224
X11	,215	,392	,258	,650	,142	-,070
X12	,130	,109	,852	,029	-,108	,013
X13	,272	,099	,787	,175	,122	,181
X14	,124	,201	,644	,403	-,200	,059
X15	,117	,088	,192	,757	-,024	,337
X16	,168	,640	,282	,129	,070	,200
X17	,053	,024	,126	,085	,003	,890
X18	,391	,485	,326	,303	,337	,193
X19	,329	,392	,470	,311	,194	,148
X20	,245	,739	,260	,105	,175	,001
X21	,520	,353	,265	,305	,311	-,172
X22	,381	,320	,063	,546	,355	-,135
X23	,085	,111	-,077	-,007	,834	,014
X24	,222	,501	,237	,283	,292	,009
X25	,327	,569	,183	,372	,012	,038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component matrix yang dihasilkan dari proses rotasi komponen matriks menunjukkan penyebaran variabel yang lebih jelas dan nyata. Dapat dilihat bahwa saat ini *factor loading* sebelumnya kecil menjadi mengecil, dan *loading factor* terbesar akan membesar. Berikut ini akan diterangkan faktor-faktor apa saja yang akan masuk ke dalam suatu variabel, yaitu:

- a. Budaya (X1), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,707, hal tersebut menunjukkan budaya terdapat dalam faktor 1.
- b. Keluarga adalah referensi pembelian Mixue (X2), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,567, hal tersebut menunjukkan Keluarga adalah referensi pembelian Mixue terdapat dalam faktor 2.
- c. Teman adalah referensi pembelian Mixue (X3), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,622, hal tersebut menunjukkan Teman adalah referensi pembelian Mixue terdapat dalam faktor 1.
- d. Profesi konsumen Mixue (X4), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,648, hal tersebut menunjukkan Profesi konsumen Mixue terdapat dalam faktor 1.
- e. Tingkat penghasilan konsumen Mixue (X5), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,720, hal tersebut menunjukkan Tingkat penghasilan konsumen Mixue terdapat dalam faktor 2.
- f. Motivasi dalam mengonsumsi Mixue (X6), *factor loading* terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,732, hal tersebut menunjukkan Motivasi dalam mengonsumsi Mixue terdapat dalam faktor 1.

- g. Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue (X7), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,806, hal tersebut menunjukkan Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue terdapat dalam faktor 1.
- h. Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue (X8), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,595, hal tersebut menunjukkan Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue terdapat dalam faktor 1.
- i. Kualitas produk mixue (X9), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,503, hal tersebut menunjukkan Kualitas produk mixue terdapat dalam faktor 1.
- j. Kemasan Produk Mixue (X11), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 4 dengan angka 0,650, hal tersebut menunjukkan Kemasan Produk Mixue terdapat dalam faktor 4.
- k. Keterjangkauan harga Mixue (X12), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 3 dengan angka 0,852, hal tersebut menunjukkan Keterjangkauan harga Mixue terdapat dalam faktor 3.
- l. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X13), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 3 dengan angka 0,787, hal tersebut menunjukkan Kesesuaian harga dengan kualitas produk terdapat dalam faktor 3.
- m. Daya saing harga (X14), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 3 dengan angka 0,644, hal tersebut menunjukkan Daya saing harga terdapat dalam faktor 3.

- n. Lokasi strategis (X15), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 4 dengan angka 0,757, hal tersebut menunjukkan Lokasi strategis terdapat dalam faktor 4.
- o. Tempat parkir aman dan luas (X16), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,640, hal tersebut menunjukkan Tempat parkir aman dan terdapat dalam faktor 2.
- p. Ekspansi Mixue (X17), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 6 dengan nilai 0,890, hal tersebut menunjukkan Ekspansi Mixue terdapat dalam faktor 6.
- q. Kualitas promosi oleh Mixue (X18), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan nilai 0,485, hal tersebut menunjukkan Kualitas promosi oleh Mixue terdapat dalam faktor 2.
- r. Kuantitas promosi oleh Mixue (X19), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 3 dengan angka 0,470, hal tersebut menunjukkan Kuantitas promosi oleh Mixue terdapat dalam faktor 3.
- s. Kesesuaian sasaran promosi (X20), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,739, hal tersebut menunjukkan Kesesuaian sasaran promosi terdapat dalam faktor 2.
- t. Banyaknya ulasan oleh konsumen (X21), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 1 dengan angka 0,520, hal tersebut menunjukkan Banyaknya ulasan oleh konsumen terdapat dalam faktor 1.

- u. Ulasan positif oleh konsumen (X22), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 4 dengan angka 0,546, hal tersebut menunjukkan Ulasan positif oleh konsumen terdapat dalam faktor 4.
- v. Maskot Mixue (X23), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 5 dengan angka 0,834, hal tersebut menunjukkan Maskot Mixue terdapat dalam faktor 5.
- w. Konten oleh Mixue (X24), factor loading terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,501, hal tersebut menunjukkan Konten oleh Mixue terdapat dalam faktor 2.
- x. Konten oleh konsumen (X25), factor loading yang terbesar terdapat dalam faktor 2 dengan angka 0,569, hal tersebut menunjukkan Konten oleh konsumen terdapat dalam faktor 2.

Dengan ini, ke 24 variabel yang direduksi saat ini hanya menjadi 6 faktor, yaitu:

- 1) Faktor 1 terdiri dari: Budaya, Teman adalah referensi pembelian Mixue, Profesi konsumen Mixue, Motivasi dalam mengonsumsi Mixue, Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue, Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue, Kualitas produk Mixue, Banyaknya ulasan oleh konsumen,
- 2) Faktor 2 terdiri dari: Keluarga adalah referensi pembelian Mixue, Tingkat penghasilan konsumen Mixue, Tempat parkir aman dan luas, Kualitas promosi oleh Mixue, Kesesuaian sasaran promosi, Konten oleh Mixue, Konten oleh konsumen.
- 3) Faktor 3 terdiri dari: Keterjangkauan harga Mixue, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kuantitas promosi oleh Mixue.

- 4) Faktor 4 terdiri dari: Kemasan Produk Mixue, Lokasi strategis, Ulasan positif oleh konsumen
- 5) Faktor 5 terdiri dari: Maskot Mixue
- 6) Faktor 6 terdiri dari: Ekspansi Mixue

Menurut Pratita et. al (2018), menyatakan bahwa komponen matriks pada mode rotasi (*Rotated Component Matrix*) menunjukkan pengalokasian variabel yang lebih jelas dan nyata. Dengan adanya proses rotasi *factor loading* yang sebelumnya kecil semakin mengecil, dan *factor loading* yang besar semakin membesar.

Tabel IV. 35 Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	,591	,531	,430	,393	,163	,054
2	-,169	-,337	,698	,062	-,423	,433
3	-,474	-,082	-,066	,639	,526	,281
4	-,589	,751	,135	-,222	-,142	,029
5	,174	,044	-,056	-,537	,436	,697
6	,141	,177	-,550	,309	-,553	,494

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada tabel di atas terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, 3, 4, 5, 6, (0,591; -0,337; -0,066; -0,222; 0,436; 0,494). Nilai yang bertanda minus (“-“) menyatakan arah korelasi. Sedangkan pada diagonal lainnya menyatakan nilai dibawah 0,5 yang menyatakan adanya *component* lain dalam masing-masing faktor yang memiliki korelasi yang tinggi. Hanya terdapat satu faktor yang angkanya diatas 0,5 yaitu: faktor 1 (*component* 1), dengan angka 0,591.

Berdasarkan faktor yang terbentuk, terdapat satu faktor yang dalam diagonalnya angkanya diatas 0,5, hal tersebut sudah cukup mewakili dari keenam faktor yang terbentuk.

5. Interpretasi

Setelah melakukan *factoring* dan rotasi, proses selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya.

Berdasarkan penelitian Karosekali et al., (2018), dalam penelitiannya mereka memutuskan faktor yang paling dominan dengan mengamati total angka varians dalam tabel *Total Variance Explained*. Dalam hasil penelitian serta analisis secara menyeluruh, faktor yang paling dominan yang memicu keputusan pembelian Mixue, dengan berturutan yaitu; faktor psikologis, yang menjadi faktor yang paling dominan dengan angka varians 40,288%, faktor sosial dengan angka varians yaitu 7,923%, faktor harga dengan angka varians 5,790%, faktor produk dengan angka varians 5,531%, faktor Kesadaran Merek dengan angka varians 4,537%, faktor lokasi dengan angka varians yaitu 4,219%.

Berdasarkan analisis penelitian tersebut terlihat bahwa faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, faktor produk, faktor kesadaran merek, dan faktor lokasi sangat memengaruhi konsumen.

Faktor psikologis menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk yakni: motivasi (dorongan), pengalaman dan keyakinan. Pada hubungannya oleh objek penelitian yaitu Mixue, dapat dilihat secara jelas bahwa konsumen mempunyai dalih yang berlainan ketika membeli Mixue. Tetapi hal tersebut menjadi bukti bahwa keadaan psikologis seorang konsumen dapat mendorong mereka untuk membeli suatu produk.

Faktor sosial menjadi faktor yang terpenting pada metode konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Menurut Philip Kotler (2000:187), menjelaskan bahwa kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status termasuk ke dalam faktor sosial. Kelompok acuan adalah kelompok atau sekelompok orang yang berdampak pada sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga telah menarik banyak perhatian karena merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Jika melihat objek penelitian yaitu konsumen yang membeli Mixue dapat dijelaskan bahwa kelompok referensi dapat berasal dari rekan kerja, teman dekat, atau teman dari komunitas, yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk. Terlebih lagi, terbukti bahwa seorang responden percaya bahwa mereka membeli Mixue karena referensi dari kelompok referensi mereka. Meskipun keluarga konsumen adalah kelompok terdekat mereka, namun dalam membeli Mixue dapat dikatakan bahwa responden yang membeli Mixue melakukannya karena ada anggota keluarganya yang mengonsumsi produk Mixue yang menjadi acuan responden untuk membeli Mixue.

Faktor harga menjadi faktor yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil rotasi faktor yang mana Keterjangkauan

harga Mixue, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Mixue. Atribut tersebut menjadi alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

Faktor produk adalah bagian yang sangat dominan pada suatu produk. Ciri produk Mixue terlihat kemasannya yang unik. Dari ciri tersebut konsumen dapat memperkirakan bahwa produk itu memiliki kualitas yang baik atau buruk. Sehingga Mixue mempunyai hal yang menjadi daya tarik untuk konsumen agar senantiasa membeli produk itu.

Faktor kesadaran merek juga menjadi bagian dalam proses keputusan pembelian Mixue. “Snow King” yang menjadi maskot oleh Mixue menjadi daya tarik dan mudah diingat oleh konsumen. Konsumen yang melihat boneka Snow King akan teringat akan produk Mixue, dan menjadi alasan untuk membeli produk Mixue.

Faktor lokasi merupakan bagian yang penting karena lokasi menjadi tempat usaha tersebut berada. Atribut yang masuk ke dalam faktor ini yaitu ekspansi. Ekspansi yang dilakukan Mixue tentu berhasil karena dengan ini konsumen dapat dengan mudah menemukan gerai Mixue. Dengan banyaknya pilihan gerai tentu menjadi alasan konsumen untuk proses keputusan pembelian, karena dapat ditemukan dengan mudah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Mixue, maka dapat disimpulkan bahwa dengan analisis faktor terkumpul 6 faktor dengan rincian yaitu:

1. Faktor 1 dinamakan faktor psikologis dengan variabel yang terdiri dari: Budaya dengan *factor loading* 0,707, Teman adalah referensi pembelian Mixue oleh *factor loading* 0,622, Profesi konsumen Mixue oleh *factor loading* 0,648, Motivasi dalam mengonsumsi Mixue dengan *factor loading* 0,732, Keyakinan dalam mengonsumsi Mixue dengan *factor loading* 0,806, Pengalaman dalam mengonsumsi Mixue oleh *factor loading* 0,595, Kualitas produk Mixue oleh *factor loading* 0,503, Banyaknya ulasan oleh konsumen oleh *factor loading* 0,520.
2. Faktor 2 dinamakan Faktor Sosial dengan variabel yang terdiri dari: Keluarga adalah referensi pembelian Mixue oleh *factor loading* 0,567, Tingkat penghasilan konsumen Mixue oleh *factor loading* 0,720, Tempat parkir aman dan luas dengan *factor loading* 0,640, Kualitas promosi oleh Mixue melalui *factor loading* 0,485, Kesesuaian sasaran promosi oleh *factor loading* 0,739, Konten oleh Mixue dengan *factor loading* 0,501, Konten oleh konsumen dengan *factor loading* yang 0,569.
3. Faktor 3 dinamakan Faktor Harga, dengan variabel yang terdiri dari: Keterjangkauan harga Mixue melalui *factor loading* 0,852, Kesesuaian harga

dengan kualitas produk melalui factor loading 0,787, Daya saing harga melalui factor loading 0,644, Kuantitas promosi oleh Mixue dengan factor loading 0,470.

4. Faktor 4 dinamakan Faktor Produk dengan variabel yang terdiri dari: Kemasan Produk Mixue melalui factor loading 0,650, Lokasi strategis melalui factor loading 0,757, Ulasan positif oleh konsumen melalui factor loading 0,546.
5. Faktor 5 dinamakan Faktor Kesadaran Merek dengan variabel Maskot Mixue dengan factor loading yang 0,834.
6. Faktor 6 dinamakan dengan Faktor Lokasi, dengan dari Ekspansi Mixue dengan factor loading 0,890.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat dilihat bahwa faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, faktor produk, faktor kesadaran merek, dan faktor lokasi amat memengaruhi konsumen pada pembelian Mixue. Penulisan penelitian skripsi ini bermaksud guna mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue. Penulisan ini pula bisa berimplikasi pada golongan tertentu seperti konsumen dan perusahaan. Untuk konsumen, Penelitian ini berguna agar konsumen bisa mengerti hal-hal apa saja yang menjadi alasan konsumen ingin menentukan membeli Mixue. Sedangkan untuk perusahaan, hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa Mixue mempunyai produk yang berkualitas dan kemasan yang unik, oleh sebab itu perusahaan perlu mampu menjaga kualitas Mixue.
2. Sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa harga produk Mixue terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang bersaing dengan kompetitor sejenis. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan.
3. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Mixue memiliki tempat yang strategis, Mixue juga memiliki tempat parkir yang luas dan aman, serta ekspansi Mixue yang berakibat Mixue dapat mudah ditemukan konsumen.
4. Mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa maskot Mixue yaitu “Snow King” dapat mempengaruhi mereka dalam pembelian produk Mixue. Responden akan mudah mengingat Mixue karena daya tarik akan maskotnya. Konten yang dibuat baik itu Mixue maupun konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk Mixue.

Berdasarkan penelitian yang telah disimpulkan, maka bisa dikemukakan sejumlah hal-hal yaitu:

1. Menimbang bahwa 6 faktor yang dapat memengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli Mixue, maka perusahaan perlu mengamati hal-hal yang berkaitan dengan keenam faktor tersebut yakni: faktor psikologis, faktor sosial, faktor harga, faktor produk, faktor kesadaran merek, dan faktor lokasi amat memengaruhi konsumen pada proses pembelian Mixue. Keenam faktor itu bersumber dari internal maupun eksternal konsumen.

2. Berkenaan oleh faktor psikologis yang mana dalam penelitian ini merupakan faktor yang teramat dominan, sehingga perusahaan produsen harus lebih memperhatikan variabel dari faktor-faktor tersebut. Produsen juga tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang muncul dalam penelitian ini. Produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya ke konsumen guna mengantisipasi persaingan dari produk sejenis. Hal tersebut menjadikan produsen yakin bahwa pembeli akan selalu tertarik untuk membeli Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247.
<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- 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>
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69–80.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.908>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity*, 197–202.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Karosekali, Suranta, A., & Natasha, N. (2018). Analisis Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Goreng Pada Merek Filma Studi Kasus : Brastagi Supermarket Cabang Gatot Subroto Medan. *Jurnal Agriprimatech*, 2(1), 29–37.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

- (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Muzakar, I., & Istikomah, R. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *DAYA SAING*, 98–110.
<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Pinem, L. J., & Safrida. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kecamatan Kota Pinang, Kab. Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Agriprimatech*, 1(2), 33–38.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 497–503. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Pribudi, S., & Harjanti, D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi

- Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6502>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/243>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sari, B. P., & Asiati, D. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Suwandi S. Sangadji, Suhardi, C. P. M. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani

Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142–157.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Wowor, S., Messie, J. D. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472–1481.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35803>

Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>

Zamani, Labib. (2021, Maret 19). Jadi Kota Terpadat di Jateng, BPS: Solo Pusat Ekonomi, Wisata dan Pendidikan.
<https://regional.kompas.com/read/2021/03/19/151425578/jadi-kota-terpadat-di-jateng-bps-solo-pusat-ekonomi-wisata-dan-pendidikan?page=all#page2>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Fausan Dipta Nugroho, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk bahan penelitian skripsi saya yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mixue di Surakarta”**.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Fausan Dipta Nugroho
195211074

1. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan-pernyataan dibawah ini, Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang Anda pilih:

- 1 : Sangat Tidak Setuju 4 : Setuju
2 : Tidak Setuju 5 : Sangat Setuju
3 : Ragu

2. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Pekerjaan: Mahasiswa Pelajar Bekerja

Usia : 17 – 20 Tahun 20 – 24 Tahun 25 – 29 Tahun 30 >

Apakah Anda mengetahui produk Mixue?

Ya

Tidak

Apakah Anda pernah membeli produk Mixue?

Ya

Tidak

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kebiasaan dalam mengonsumsi es krim (Mixue) menjadikan seseorang ketagihan dalam mengonsumsi es krim.					
2	Keluarga adalah referensi dalam melakukan pembelian Mixue					
3	Teman adalah referensi dalam melakukan pembelian Mixue					
4	Anda mengonsumsi Mixue untuk menciptakan suasana santai, yang dapat membantu Anda dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan.					
5	Tingkat penghasilan mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.					
6	Mengonsumsi Mixue dapat memotivasi Anda untuk menjadi lebih bersemangat.					
7	Anda berkeyakinan bahwa mengonsumsi Mixue dapat mengembalikan suasana hati (<i>mood</i>) Anda menjadi lebih baik.					
8	Saat pertama kali Anda mengonsumsi Mixue, Anda merasa bahagia.					
9	Mixue memiliki produk yang berkualitas.					
10	Mixue memiliki berbagai varian produk.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Mixue memiliki kemasan yang unik.		,			
12	Mixue memiliki harga yang terjangkau.					
13	Harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan kualitas produk.					
14	Harga yang ditawarkan Mixue lebih murah dibandingkan kompetitor sejenis					
15	Mixue memiliki lokasi yang strategis.					
16	Mixue memiliki tempat parkir yang luas dan aman.					
17	Anda dapat menemukan gerai Mixue dengan mudah.					
18	Promosi yang ditawarkan mixue menarik perhatian Anda.					
19	Promosi yang ditawarkan Mixue beragam.					
20	Anda membeli produk Mixue karena adanya promosi.					
21	Banyaknya ulasan produk Mixue membuat Anda tertarik untuk membeli.					
22	Ulasan positif mendorong Anda untuk membeli Mixue.					
23	Boneka "Snow King" Mixue menjadi daya tarik dan mudah diingat, sehingga Anda tertarik untuk membeli produk Mixue.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
24	Konten yang dibuat oleh Mixue mempengaruhi Anda untuk membeli Mixue					
25	Konten yang dibuat oleh <i>Food Vlogger</i> mempengaruhi Anda untuk membeli Mixue.					

Lampiran 2 Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	83,9000	200,162	,616	,928
X2	84,7000	200,769	,572	,929
X3	83,4000	201,283	,657	,927
X4	83,8667	201,430	,543	,930
X5	83,9333	202,202	,607	,928
X6	83,9000	200,300	,612	,928
X7	83,3667	199,964	,669	,927
X8	83,6333	203,413	,637	,928
X9	83,3667	215,068	,324	,932
X11	83,3333	212,506	,412	,931
X12	83,3667	207,068	,551	,929
X13	83,4333	206,254	,619	,928
X14	83,8000	208,579	,404	,931
X15	83,1333	212,257	,368	,931
X16	84,2000	199,752	,636	,928
X17	82,8667	214,257	,401	,931
X18	83,6667	201,264	,714	,927
X19	83,9667	203,689	,626	,928
X20	84,7000	200,010	,580	,929
X21	83,7000	200,907	,667	,927
X22	83,5667	198,254	,795	,925
X23	83,9667	205,620	,551	,929
X24	84,2333	196,185	,762	,925
X25	84,2000	200,786	,568	,929

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	24

Lampiran 4 Deskriptif Statistik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20	18	18%
21 – 24	68	68%
25 – 29	7	7%
30 >	7	7%
Total	100	100%

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Admin	1	1%
Mahasiswa	77	77%
Pelajar	1	1%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Swasta	16	16%
Total	100	100%

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	13	13,0	13,0	16,0
Ragu	23	23,0	23,0	39,0
Setuju	37	37,0	37,0	76,0
Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Tidak Setuju	20	20,0	20,0	33,0
Ragu	18	18,0	18,0	51,0
Setuju	32	32,0	32,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Ragu	7	7,0	7,0	14,0
	Setuju	37	37,0	37,0	51,0
	Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	9,0
	Ragu	23	23,0	23,0	32,0
	Setuju	44	44,0	44,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	15	15,0	15,0	21,0
	Ragu	11	11,0	11,0	32,0
	Setuju	41	41,0	41,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	16,0
	Ragu	23	23,0	23,0	39,0
	Setuju	43	43,0	43,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	10,0
	Ragu	10	10,0	10,0	20,0
	Setuju	49	49,0	49,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	5,0
	Ragu	25	25,0	25,0	30,0
	Setuju	43	43,0	43,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Ragu	19	19,0	19,0	21,0
	Setuju	50	50,0	50,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	7,0
	Ragu	16	16,0	16,0	23,0
	Setuju	40	40,0	40,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	41	41,0	41,0	61,0
	Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Ragu	7	7,0	7,0	10,0
	Setuju	49	49,0	49,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Ragu	30	30,0	30,0	36,0
	Setuju	32	32,0	32,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	4,0
	Ragu	10	10,0	10,0	14,0
	Setuju	36	36,0	36,0	50,0
	Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	24	24,0	24,0	28,0
	Ragu	19	19,0	19,0	47,0
	Setuju	36	36,0	36,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	35	35,0	35,0	39,0
	Sangat Setuju	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Ragu	28	28,0	28,0	34,0
	Setuju	39	39,0	39,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Ragu	22	22,0	22,0	31,0
	Setuju	44	44,0	44,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	22	22,0	22,0	27,0
	Ragu	20	20,0	20,0	47,0
	Setuju	36	36,0	36,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Ragu	16	16,0	16,0	26,0
	Setuju	48	48,0	48,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Ragu	11	11,0	11,0	19,0
	Setuju	48	48,0	48,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	31,0
	Ragu	32	32,0	32,0	63,0
	Setuju	22	22,0	22,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Ragu	20	20,0	20,0	33,0
	Setuju	44	44,0	44,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	15,0
	Ragu	23	23,0	23,0	38,0
	Setuju	35	35,0	35,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 Analisis Faktor**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1322,057
	df	276
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,565
X2	1,000	,604
X3	1,000	,603
X4	1,000	,647
X5	1,000	,656
X6	1,000	,760
X7	1,000	,773
X8	1,000	,706
X9	1,000	,674
X11	1,000	,714
X12	1,000	,767
X13	1,000	,781
X14	1,000	,677
X15	1,000	,746
X16	1,000	,580
X17	1,000	,819
X18	1,000	,737
X19	1,000	,639
X20	1,000	,715
X21	1,000	,684
X22	1,000	,694
X23	1,000	,722
X24	1,000	,522
X25	1,000	,605

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,669	40,288	40,288	9,669	40,288	40,288	4,255	17,731	17,731
2	1,902	7,923	48,211	1,902	7,923	48,211	3,739	15,579	33,310
3	1,390	5,790	54,001	1,390	5,790	54,001	3,051	12,714	46,024
4	1,327	5,531	59,532	1,327	5,531	59,532	2,544	10,602	56,626
5	1,089	4,537	64,069	1,089	4,537	64,069	1,527	6,364	62,991
6	1,013	4,219	68,289	1,013	4,219	68,289	1,272	5,298	68,289
7	,841	3,504	71,792						
8	,822	3,424	75,216						
9	,766	3,194	78,410						
10	,640	2,668	81,077						
11	,598	2,494	83,571						
12	,525	2,186	85,757						
13	,501	2,087	87,844						
14	,431	1,795	89,639						
15	,387	1,612	91,251						
16	,349	1,452	92,703						
17	,305	1,270	93,973						
18	,300	1,250	95,223						
19	,272	1,135	96,358						
20	,220	,916	97,274						
21	,208	,867	98,141						
22	,164	,684	98,825						
23	,150	,626	99,452						
24	,132	,548	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	,571	-,036	-,202	-,354	,171	,207
X2	,375	,066	-,496	,420	-,002	,188
X3	,516	,011	-,107	-,448	-,208	,286
X4	,699	,102	-,214	-,164	,270	,049
X5	,424	-,486	,035	,391	-,135	,262
X6	,714	-,205	-,424	-,067	,128	,086
X7	,743	-,161	-,225	-,359	,123	,002
X8	,780	-,109	-,212	-,070	,006	-,189
X9	,733	,027	-,062	-,186	-,298	-,091
X11	,721	-,038	,319	,036	-,296	,046
X12	,495	,589	-,162	,129	-,074	-,355
X13	,650	,508	,038	-,031	,093	-,300
X14	,586	,496	,051	,105	-,268	-,036
X15	,510	,288	,490	-,132	-,169	,341
X16	,634	,018	,025	,387	,142	,082
X17	,181	,460	,270	,010	,580	,408
X18	,813	-,042	,179	,068	,190	-,035
X19	,766	,142	,123	,072	,068	-,080
X20	,719	-,176	-,034	,397	,081	-,041
X21	,770	-,209	,018	-,122	-,057	-,172
X22	,687	-,303	,287	-,151	-,156	-,018
X23	,210	-,453	,395	-,094	,402	-,382
X24	,659	-,143	,175	,173	,029	-,079
X25	,725	-,085	,041	,176	-,097	,174

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	,707	,111	,062	,144	,013	,170
X2	,224	,567	,194	-,200	-,393	,014
X3	,622	-,015	,031	,435	-,162	-,014
X4	,648	,252	,322	,051	,072	,229
X5	,099	,720	-,243	,226	,034	-,131
X6	,732	,454	,129	-,030	-,002	-,039
X7	,806	,204	,165	,153	,174	-,016
X8	,595	,383	,367	,118	,178	-,155
X9	,503	,217	,380	,423	,022	-,224
X11	,215	,392	,258	,650	,142	-,070
X12	,130	,109	,852	,029	-,108	,013
X13	,272	,099	,787	,175	,122	,181
X14	,124	,201	,644	,403	-,200	,059
X15	,117	,088	,192	,757	-,024	,337
X16	,168	,640	,282	,129	,070	,200
X17	,053	,024	,126	,085	,003	,890
X18	,391	,485	,326	,303	,337	,193
X19	,329	,392	,470	,311	,194	,148
X20	,245	,739	,260	,105	,175	,001
X21	,520	,353	,265	,305	,311	-,172
X22	,381	,320	,063	,546	,355	-,135
X23	,085	,111	-,077	-,007	,834	,014
X24	,222	,501	,237	,283	,292	,009
X25	,327	,569	,183	,372	,012	,038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,591	,531	,430	,393	,163	,054
2	-,169	-,337	,698	,062	-,423	,433
3	-,474	-,082	-,066	,639	,526	,281
4	-,589	,751	,135	-,222	-,142	,029
5	,174	,044	-,056	-,537	,436	,697
6	,141	,177	-,550	,309	-,553	,494

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 6 Data Penelitian

	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
2	Laweyan	Laki-Laki	17 - 20	Mahasiswa
3	Jebres	Perempuan	30 >	Dosen
4	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
5	Jebres	Perempuan	30 >	Dosen
6	Banjarsari	Laki-Laki	17 - 20	Mahasiswa
7	Laweyan	Perempuan	30 >	Pns
8	Banjarsari	Perempuan	30 >	Pns
9	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
10	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
11	Laweyan	Perempuan	30 >	Dosen
12	Pasar Kliwon	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
13	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
14	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
15	Jebres	Perempuan	30 >	Asn
16	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
17	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
18	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
19	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
20	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
21	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
22	Pasar Kliwon	Perempuan	25 - 29	Pegawai Swasta
23	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
24	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
25	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Freelance
26	Banjarsari	Perempuan	25 - 29	Pegawai Swasta
27	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
28	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
29	Banjarsari	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
30	Jebres	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
31	Pasar Kliwon	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
32	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
33	Jebres	Perempuan	17 - 20	Pegawai Swasta
34	Pasar Kliwon	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
35	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
36	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
37	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
38	Jebres	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa

	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
39	Banjarsari	Laki-Laki	21 - 24	Pegawai Swasta
40	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
41	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
42	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
43	Serengan	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
44	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
45	Jebres	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
46	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
47	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
48	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
49	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
50	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
51	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
52	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
53	Pasar Kliwon	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
54	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
55	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
56	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Admin
57	Serengan	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
58	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
59	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
60	Banjarsari	Laki-Laki	21 - 24	Pegawai Swasta
61	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
62	Laweyan	Laki-Laki	17 - 20	Mahasiswa
63	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
64	Banjarsari	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
65	Jebres	Laki-Laki	17 - 20	Pelajar
66	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
67	Laweyan	Laki-Laki	17 - 20	Mahasiswa
68	Pasar Kliwon	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
69	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
70	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
71	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
72	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
73	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
74	Laweyan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
75	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
76	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
77	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
78	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa

	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
79	Banjarsari	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
80	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
81	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
82	Pasar Kliwon	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
83	Banjarsari	Perempuan	30 >	Pegawai Swasta
84	Jebres	Laki-Laki	30 >	Wiraswasta
85	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
86	Pasar Kliwon	Laki-Laki	25 - 29	Mahasiswa
87	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
88	Laweyan	Laki-Laki	25 - 29	Pegawai Swasta
89	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
90	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
91	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
92	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
93	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
94	Serengan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
95	Serengan	Perempuan	30 >	Wiraswasta
96	Serengan	Perempuan	21 - 24	Wiraswasta
97	Banjarsari	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
98	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
99	Serengan	Perempuan	30 >	Pegawai Swasta
100	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
101	Serengan	Perempuan	30 >	Mahasiswa
102	Serengan	Perempuan	25 - 29	Mahasiswa
103	Serengan	Perempuan	30 >	Pegawai Swasta
104	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
105	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
106	Serengan	Perempuan	30 >	Wiraswasta
107	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
108	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
109	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
110	Banjarsari	Laki-Laki	25 - 29	Pegawai Swasta
111	Jebres	Perempuan	25 - 29	Mahasiswa
112	Serengan	Perempuan	25 - 29	Pegawai Swasta
113	Laweyan	Laki-Laki	25 - 29	Pegawai Swasta
114	Banjarsari	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
115	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
116	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
117	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
118	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa

	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
119	Pasar Kliwon	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
120	Laweyan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
121	Laweyan	Perempuan	17 - 20	Mahasiswa
122	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
123	Serengan	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
124	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
125	Jebres	Laki-Laki	21 - 24	Mahasiswa
126	Serengan	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
127	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
128	Jebres	Perempuan	21 - 24	Pegawai Swasta
129	Jebres	Perempuan	21 - 24	Mahasiswa
130	Banjarsari	Perempuan	21 - 24	Wiraswasta

Lampiran 7 Tabulasi Data

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	1	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
6	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
7	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	1	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2
9	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
10	2	1	4	1	5	2	5	4	4	5	5	2	3
11	2	4	2	1	2	2	4	4	3	4	4	4	3
12	2	1	3	2	3	3	2	2	3	5	3	2	3
13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	1	5	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3
15	4	3	3	1	2	1	2	3	4	5	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
17	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5
18	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
19	4	3	5	5	2	4	5	4	4	5	4	5	4
20	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
22	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5

24	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
25	5	2	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	4
26	4	2	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5
27	4	3	3	4	2	4	5	5	4	3	3	4	4
28	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3
29	3	2	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
30	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	4	3	3
31	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3
32	2	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4
33	5	1	5	5	2	4	5	3	5	5	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	3	1	4	1	1	3	3	3	4	4	5	5
38	2	2	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	2	5	4	4	2	2	3	3	4	5	5	5
41	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
42	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4
43	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3
44	4	1	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4
45	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
46	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5
47	4	3	5	3	2	3	4	4	4	5	4	5	5
48	3	1	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5
49	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1	1	2	3	4	1	2	3	3	4	4	3	3
51	2	1	3	1	4	2	2	2	2	4	2	1	2
52	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
53	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4
54	4	1	4	3	2	2	4	3	3	5	3	4	4
55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
56	3	3	5	3	2	5	5	4	4	3	3	4	4
57	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
58	3	1	5	4	1	3	4	3	5	5	4	5	5
59	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5
63	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
64	2	2	5	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4

106	4	5	2	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5
107	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
108	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	1	2	3	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5
110	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
111	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
112	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
114	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
115	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	5	4	5
116	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
117	2	5	5	4	1	4	4	3	4	5	2	5	5
118	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	2	1	5	4	1	2	3	4	4	5	5	4	5
120	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
121	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	2	3	4
122	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
123	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4
124	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	3	4	4
125	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
126	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
127	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
128	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
129	5	2	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

Lanjutan Tabulasi Data

No	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	5	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3
3	5	5	2	5	3	2	1	4	5	5	4	4
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3
5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	2
7	5	3	5	5	5	3	3	5	5	2	2	1
8	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	4	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4
10	1	5	4	5	5	3	2	5	5	4	5	5
11	2	4	1	4	4	2	1	4	4	4	2	2

No	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
12	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	1	1
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2
14	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
15	4	5	3	4	3	3	1	5	4	3	2	2
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3
18	5	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3
19	3	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3
23	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
25	2	5	3	5	3	3	1	4	4	4	2	5
26	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	5	2	5	3	2	2	2	3	3	3	3
28	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
30	3	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1
31	2	5	4	5	3	3	3	4	5	3	3	3
32	3	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1
33	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
35	3	4	2	5	4	3	2	4	4	4	2	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
37	4	5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	2
38	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
40	5	5	2	5	3	3	4	3	3	3	5	5
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
42	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2
43	3	3	3	5	3	3	2	2	4	4	2	2
44	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
46	2	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3
47	5	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5
48	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
49	5	5	5	5	4	4	3	5	5	1	3	5
50	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
51	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3

No	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
52	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
53	4	5	3	5	3	3	2	2	3	2	2	2
54	3	5	1	5	4	3	2	3	4	5	4	3
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5
56	5	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4
58	3	4	1	4	3	5	1	3	4	3	2	1
59	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	5	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4
63	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3
64	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
66	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
67	3	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3
68	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4
69	3	5	3	5	4	3	3	2	4	5	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
71	3	2	3	4	3	4	1	3	3	3	4	4
72	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2
73	3	5	2	5	5	5	3	4	4	4	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
75	3	5	2	5	3	3	2	3	4	2	2	3
76	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	3
77	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
78	2	5	1	3	2	1	1	2	4	2	4	3
79	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	2	2
80	3	3	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5
81	5	5	2	4	3	4	2	4	4	1	3	3
82	2	5	2	5	3	2	1	1	3	3	3	2
83	3	2	2	4	1	2	1	3	2	2	1	1
84	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	5	5
85	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5
86	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
88	1	2	5	5	2	2	3	3	1	1	4	1
89	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4
90	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3
91	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4

No	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
92	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	4	4
93	4	4	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2
94	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
95	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
96	5	5	4	5	5	5	2	5	4	2	4	5
97	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4
99	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4
100	5	4	2	5	4	4	4	5	3	3	5	4
101	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
105	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
106	5	5	2	4	4	4	2	4	4	3	2	2
107	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5
108	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4
109	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
110	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5
112	5	5	2	5	4	4	3	4	4	3	5	4
113	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
114	5	5	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4
115	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5
116	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
117	5	5	2	5	5	5	5	2	2	1	1	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
119	5	5	4	5	3	5	2	4	5	2	4	4
120	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5
121	4	3	2	5	3	2	3	4	4	3	3	3
122	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
123	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
124	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3
125	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
126	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	4
127	4	5	5	5	4	4	2	4	5	3	4	3
128	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
129	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	5	2
130	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5

Lampiran 8**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama : Fausan Dipta Nugroho

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 27 Juli 2001

Jenis Kelamin : Laki – laki

Agama : Islam

Nomor HP : 089637424742

Email : dipta.nugroho.37@gmail.com

Alamat : Windan, RT 02/007 Makamhaji, Kartasura,
Sukoharjo

PENDIDIKAN

SD N 02 CIGOMBONG : 2007 – 2010

SD N 02 BRATAN : 2010 – 2013

SMP N 01 KARTASURA : 2013 – 2016

SMA N 01 KARTASURA : 2016 – 2019

Lampiran 9 Surat Keterangan Turnitin




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fausan Dipta Nugroho
 NIM : 195211074
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mixue di Surakarta
 Paper ID : 2143541437
 Date : 17-01-2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%

Sukoharjo, 18 Januari 2024

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Muna, Fausan MBS			
Similarity Report			
29%	30%	14%	17%
SIMILARITY INDEX	EXTERNAL SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
SIMILARITY INDEX			
1	www.scribd.com		6%
2	Submitted to Universitas Diponegoro		3%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id		3%
4	repository.uinjkt.ac.id		2%
5	repository.uinjambi.ac.id		1%
6	repository.uir.ac.id		1%
7	ejournal.akprind.ac.id		1%
8	eprints.uny.ac.id		1%
9	repository.ipb.ac.id		1%