

## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI “BAPAK BAKERY”

Putu Mutia Septiyaningsih<sup>1</sup>, G.P. Ganda Putra<sup>2</sup>, Luh Putu Wrasati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UNUD

<sup>2</sup> Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UNUD

Email: putumutia@gmail.com<sup>1</sup>

Email koresponden: gandaputra@unud.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The aims of this research were (1) to know the variables that form factors that influence purchase decisions in Bapak Bakery, (2) to know the weight of each factor affecting purchase decisions in Bapak Bakery, and (3) to determine the variable of factor that most influence on purchasing decisions Bapak Bakery. The method of this research was survey method. Data of this research were collected by spreading the questioner to 110 chosen respondents in all between the consumer and the final consumer. Then the questionnaire tested was processed using validity test, reability test and factor analysis by SPSS version 22.0. These results indicate that the variables that form factors that influence consumer purchase decisions in Bapak Bakery, belonging to the three factors groups of factors that are considered basic. Factor 1 which included a variable taste, price, texture, location and distribution of the product; factor 2 consist of service, expiration date, content of preservatives and nutrient content information; factors 3 consist of packaging, lawful information and advertising in the media. Weighting of each of the variables that influence consumer purchase decisions bakery products in Bapak Bakery is variable taste (0,928), price (0,915), texture (0,911), location (0,904) and distribution of the product (0,870), variable service (0,972), expiration date (0,947), content of preservatives (0,915), and nutrient content information (0,895), variable packaging (0,925), lawful information (0,916) and advertisements in media (0,881), The factors that most influence the purchase decision is factor 1 which included a variable taste, price, texture, location and distribution of the product.

Keywords: *bread, purchase decision, factor analysis.*

### PENDAHULUAN

Roti adalah produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Jenis roti yang beredar dibedakan menjadi roti tawar dan roti manis atau roti isi (SNI, 1995).

Bapak Bakery merupakan merek roti yang dibuat oleh PT. Bapak Roti pada tahun 1998 lalu, dimana perusahaan ini memproduksi bermacam – macam roti mulai dari *croissant, dennis, muffin, white toast, brown toast, tiramisu cake, black forest, donat dan lain – lainnya.* Perusahaan ini mendistribusikan produknya ke vila, hotel, café, restoran dan supermarket. Proses distribusi dilakukan dengan cara mengantarkan produk langsung ke konsumen menggunakan mobil box perusahaan. Jumlah produksi roti Bapak Bakery perhari mencapai 1.000 pcs sampai 1.500 pcs produksi roti, dimana produksi roti tersebut sesuai dengan orderan yang ada.

Dari hasil survey awal yang dilakukan ke Bapak Bakery, didapat masalah dan keluhan konsumen untuk Bapak Bakery. Masalah yang dihadapi adalah banyaknya bermunculan pesaing bakery yang baru, dan keluhan konsumen karena terjadinya keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh masalah teknis di lapangan. Selain kedua faktor di atas, dalam proses keputusan pembelian di Bapak Bakery oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk roti PT. Bapak Roti. Hasil analisis ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan keluhan konsumen di PT. Bapak Roti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel – variabel yang membentuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bapak Bakery, mengetahui bobot dari setiap variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bapak Bakery, dan menentukan variabel – variabel pada faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bapak Bakery.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Bapak Bakery Jl. Merta Agung, Gang Madusari No. 76, Kabupaten Badung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober – November 2015. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian survey. Terhadap proses penelitian terdiri dari penentuan judul penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian, studi pustaka, identifikasi variabel penelitian, penyusunan kuisisioner, penelitian pendahuluan (uji Validitas dan Reliabilitas), penyebaran kuisisioner, analisis data kuisisioner dan hasil penelitian seperti yang disajikan pada Gambar 1. Pada penelitian ini variabel – variabel yang diidentifikasi merupakan variabel – variabel yang berkaitan dengan latar belakang individu responden dan variabel – variabel yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen untuk membeli produk roti Bapak Bakery, yang dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3. Dalam penelitian ini skala likert untuk memudahkan responden lebih mendekati kenyataan. Skor yang diberikan untuk alasan pertimbangan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 1. Identifikasi variabel – variabel latar belakang individu responden (konsumen akhir)

No.	Variabel	Simbol	Deskripsi
1.	Umur	UA	Usia responden saat ini
2.	Jenis kelamin	JK	Jenis kelamin responden (pria/wanita)
3.	Pendidikan terakhir	PD	Pendidikan terakhir responden
4.	Pekerjaan	PK	Pekerjaan responden
5.	Penghasilan setiap bulan Frekuensi pembelian	PH	Penghasilan responden setiap bulan
6.	Tempat belanja yang sering dikunjungi	FP	Seberapa sering responden biasa membeli roti Bapak Bakery
7.		TS	Tempat belanja yang paling sering dikunjungi

Sumber: (Yasmin, 2004)

Tabel 2. Identifikasi variabel – variabel latar belakang individu responden (konsumen antara/distributor)

No.	Variabel	Simbol	Deskripsi
1.	Jenis Perusahaan	JP	Jenis perusahaan responden
2.	Frekuensi Pembelian	FM	Seberapa sering responden membeli produk roti Bapak Bakery
3.	Lokasi Perusahaan	LP	Lokasi perusahaan responden
4.	Rata – rata jumlah pengunjung per hari	RP	Rata – rata jumlah konsumen roti Bapak Bakery di perusahaan responden

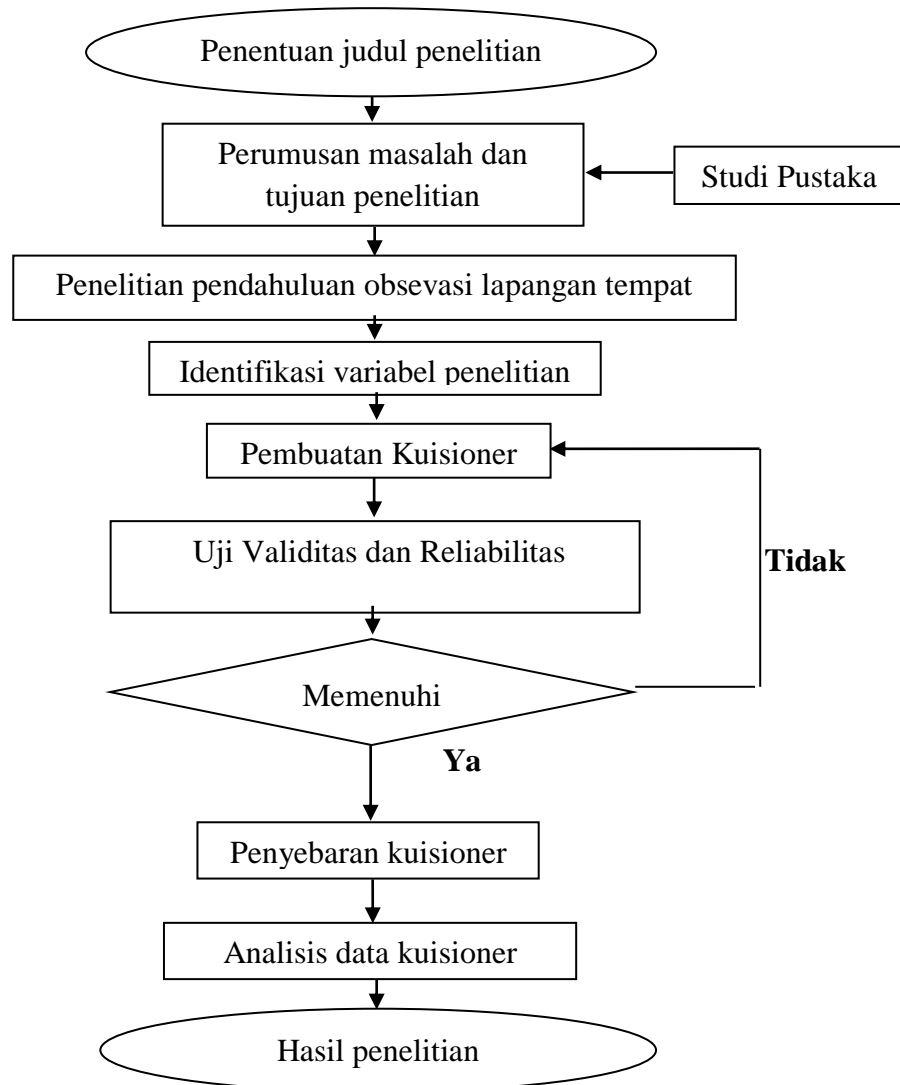
Tabel 3. Identifikasi variabel – variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli roti Bapak Bakery

No.	Variabel	Simbol	Deskripsi
1.	Rasa	RS	Rasa roti yang dibeli responden
2.	Tekstur	TR	Tekstur roti yang dibeli responden
3.	Informasi kandungan gizi	KG	Informasi kandungan gizi pada roti
4.	Informasi zat pengawet	ZP	Informasi ada tidaknya tambahan zat pengawet pada roti
5.	Informasi halal	HL	Adanya informasi halal dan tidak pada roti
6.	Pengemasan	PJ	Pengemasan roti yang dibeli responden
7.	Tanggal kadaluarsa	TK	Tanggal kadaluarsa yang dicantumkan dalam kemasan
8.	Harga	HG	Harga roti yang dibeli responden
9.	Lokasi	LK	Lokasi responden dalam membeli roti (tempat pembelian)
10.	Distribusi produk	DP	Pengiriman produk dari Bapak Bakery ke konsumen
11.	Pelayanan Bapak Bakery	PN	Pelayanan yang diberikan dalam membeli roti
12.	Iklan di media	IK	Iklan roti di media cetak maupun elektronik

Sumber: (Yasmin, 2004)

Tabel 4. Skor untuk alasan pertimbangan

Kualitatif	Kuantitatif
Sangat penting	5
Penting	4
Netral	3
Tidak penting	2
Sangat tidak penting	1



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Populasi dari penelitian ini merupakan para konsumen yang membeli produk Bapak Bakery baik konsumen antara/distributor (hotel, vila, restaurant) maupun konsumen akhir (café dan supermarket) yaitu dengan asumsi sebanyak 150 konsumen. Sampel diambil dengan menggunakan metode accidental sampling, yang sampelnya diambil dari konsumen yang melakukan pembelian roti Bapak Bakery. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Formula Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 110 dengan tingkat kesalahan 5%.

Dimana konsumen antara sebanyak 30 konsumen dan konsumen akhir sebanyak 80 konsumen, dengan total akhir 110 konsumen. Rumus penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = 109,09 \text{ dibulatkan menjadi } 110$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (%).

Teknis pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner kepada konsumen Bapak Bakery, dimana responden memberikan skor pada masing – masing pilihan telah tersedia sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Data yang telah diperoleh dari kuisisioner tersebut:

Pengolahan Data :

1. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan di Bali Kencana Bakery karena memiliki kesamaan karakteristik produk dengan Bapak Bakery. Dengan jumlah responden sebanyak 30 responden dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. Menurut (Sugiono, 2002), bila korelasi antar variabel positif dan besarnya 0,300 keatas maka faktor tersebut dapat dikatakan valid.
2. Dalam penelitian ini analisis reliabilitas yang digunakan adalah *friedman test*. Standar dalam analisis ini yang digunakan adalah nilai estimasi tukey > 0,25 dan alpha ≤0,8 (Gibbons, 1978).
3. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang akan digunakan meliputi perhitungan latar belakang individu responden sebagai konsumen dan analisis frekuensi untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap variabel yang diobservasi.
4. Dalam penelitian ini data yang diinput untuk analisis faktor berupa matriks korelasi. Langkah – langkah analisis faktor (Hair et al., 1995) sebagai berikut: membuat matriks korelasi, menentukan *measure of sampling adequacy* (MSA), menentukan *bartleit test of sphericity*, melaksanakan ekstraksi factor, *principal component analysis* dan *maximum likelihood* adalah metode yang digunakan pada ekstraksi faktor, melaksanakan rotasi faktor. Dalam penelitian ini digunakan metode *principal component analysis – varimax* berdasarkan metode ekstraksi dan rotasi faktor. Menginterpretasikan hasil analisis faktor,

dalam penelitian ini interpretasi faktor yang dilakukan pada hasil rotasi yang mudah diinterpretasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian terhadap 110 orang responden yang mengkonsumsi produk roti Bapak Bakery, maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

#### A. Umur

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan umur: 15 – 25 tahun sebanyak 36,4%; 26 – 35 tahun sebanyak 30%; 36 – 45 tahun sebanyak 17,3% dan 46 – 55 tahun sebanyak 16,3%.

#### B. Jenis kelamin

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan jenis kelamin: pria sebanyak 46,4% dan wanita sebanyak 53,6%.

#### C. Pendidikan terakhir

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan pendidikan terakhir dari para responden adalah SD sebanyak 0%; SLTP sebanyak 0%; SMA sebanyak 57,3%; Akademi/Diploma sebanyak 2,7%; Sarjana sebanyak 34,6% dan Pasca Sarjana sebanyak 5,4%.

#### D. Pekerjaan

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari: pelajar/mahasiswa sebanyak 50%; wiraswasta sebanyak 22,5%; karyawan swasta dan pensiunannya sebanyak 12,5%; pegawai negeri sipil dan pensiunannya sebanyak 15%; TNI/ABRI dan pensiunannya sebanyak 0% dan lain-lain sebanyak 0%.

#### E. Penghasilan setiap bulan/uang saku

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan penghasilan setiap bulan/uang saku responden terdiri dari: kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 10%, Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 40%, Rp.1.000.000 s/d Rp. 1.500.000 sebanyak 5%, Rp.1.500.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 16,25% dan di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 28,25%.

## F. Jabatan

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan jabatan responden terdiri dari: staff adalah 0%; supervisor 76,7%; manajer 0%; pimpinan/direktur sebanyak 23,3% dan lain-lain sebanyak 0%.

## G. Jenis perusahaan

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan jenis perusahaan responden terdiri dari: restaurant sebanyak 33,4%; hotel sebanyak 3,3%; supermarket 3,3%; café sebanyak 50% dan villa sebanyak 10%.

## H. Rata – rata konsumen roti Bapak Bakery perhari

Konsumen yang melakukan pembelian produk roti Bapak Bakery berdasarkan rata – rata konsumen produk roti Bapak Bakery perharinya sebanyak: konsumen yang membeli 15 – 30 produk/hari ada di 16 perusahaan dengan persentase 53,4%; konsumen yang membeli 31 – 45 produk/hari ada di 3 perusahaan dengan persentase 10%, konsumen yang membeli 46 – 60 produk/hari ada di 4 perusahaan dengan persentase 13,3%, konsumen yang membeli 61 – 75 produk/hari ada di 1 perusahaan dengan persentase 3,3%, dan konsumen yang membeli 76 – 90 produk/hari ada di 6 perusahaan dengan persentase 20%.

## Pengujian Kuisisioner (Uji Validitas dan Reabilitas)

Menurut (Sugiono, 2002), bila korelasi antar variabel positif dan besarnya 0,300 keatas maka faktor tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan maka didapatkan hasil nilai  $r_{xy}$  diatas 0,300 sehingga semua variabel X1 sampai X12 dinyatakan valid.

Nilai uji reliabilitas kuisisioner pada penelitian ini adalah 0,981. Hasil ini menunjukkan instrumen penelitian telah reliabel, karena nilainya telah melebihi standar minimal reliabilitas. Ketentuan tentang standar reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa butir pertanyaan dapat dinyatakan reliabel apabila reliabilitasnya adalah 0,6 (Maholtra, 1996).

## Analisis Faktor

Angka yang ditunjukkan hasil dari determinasi matriks korelasi yang mendekati nol (0) yaitu sebesar 0,000003734. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terbukti saling berkaitan (berkorelasi). Hal ini sesuai karena menurut Maholtra (1996), nilai determinasi matriks korelasi harus mendekati nilai nol (0).

*Keiser Meyer Olkin* (KMO) = 0,805 hal ini menunjukkan bahwa pengambil sampel cukup untuk menggunakan analisis faktor dalam matriks korelasi karena menurut Maholtra (1996), nilai dari KMO harus lebih dari 0,5.

Untuk menguji keindependenan dari variabel-variabel yang ada maka uji Bartlett ini dilakukan. Dimana hasil uji *Bartlett Test of Sphericity* = 1301,872 signifikan = 0,000. Hasil ini menunjukkan antar variabel terjadi korelasi, menurut Maholtra (1996) nilai signifikan adalah < 0,05 agar model faktor dapat digunakan.

Pada uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) ini 12 variabel yang digunakan dalam model telah memenuhi kriteria > 0,5 dan *Communality* 0,5. Hal ini menunjukkan antar variabel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria nilai MSA sebesar > 0,5 dan *Communality* 0,5 (Santoso, 2006).

Suatu faktor yang berdasarkan eigen value dapat menjadi suatu pertimbangan apabila memiliki nilai > 1,0 (Malhotra, 1996). Pada penelitian ini terdapat 3 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan semua varian yang ada pada data sebesar 85,033%, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Faktor – faktor yang Dipertimbangkan Konsumen

Faktor	Eigen Value	Percentage of Variance	Commulative of Variance
1	4,64	38,66	38,66
2	3,31	27,55	66,21
3	2,26	18,82	85,03

Ada tiga kelompok faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti Bapak Bakery dimana bobot faktor masing – masing faktor adalah 38,66% untuk faktor 1 yang terdiri dari variabel rasa (X1), harga (X8), tekstur (X2), lokasi (X9) dan distribusi produk (X10); 27,55% untuk faktor 2 yang terdiri dari variabel pelayanan Bapak Bakery (X11), tanggal kadaluarsa (X7), informasi zat pengawet (X4) dan informasi kandungan gizi (X3); 18,82% untuk faktor 3 yang terdiri dari variabel pengemasan (X6), informasi halal (X5) dan iklan di media (X12). Menurut Ghozali (2012), secara statistik masing – masing faktor memiliki kelompok faktor yang berbeda – beda, karena masing – masing variabel tersebut memiliki korelasi atau hubungan terhadap kelompok faktornya masing – masing. Sedangkan secara kualitatif menurut responden masing – masing faktor tersebut memang layak terkait dengan anggota kelompok lain. Nilai komponen dari masing – masing variabel di setiap kelompok faktor harus  $\geq 0,4$ . Tiga kelompok faktor dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Rotasi faktor

Faktor 1		Faktor 2		Faktor 3	
Variabel	Komponen	Variabel	Komponen	Variabel	Komponen
X1	0,93	X11	0,97	X6	0,93
X8	0,92	X7	0,95	X5	0,92
X2	0,91	X4	0,92	X12	0,88
X9	0,90	X3	0,89		
X10	0,87				



**Faktor 1**

Faktor 1 memiliki nilai persentase varian sebesar 38,66%. Bobot faktor dan komunalitas dari faktor 1 dapat dilihat pada Tabel 4. Variabel rasa adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dari produk roti Bapak Bakery pada faktor 1 dengan bobot faktor 0,928. Hal ini sesuai dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Dimana dalam hal ini faktor – faktor yang membentuk produk diantaranya rasa, harga dan distribusi produk. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Assael, 2001).

Tabel 4. Variabel pembentuk faktor 1, bobot faktor dan komunalitas

Variabel	Rasa	Harga	Tekstur	Lokasi	Distribusi Produk	Bobot Faktor	Komunalitas (%)
Rasa	1,000	0,843	0,807	0,825	0,735	0,928	86,30
Harga	0,843	1,000	0,809	0,767	0,743	0,915	84,00
Tekstur	0,807	0,809	1,000	0,806	0,737	0,911	84,00
Lokasi	0,825	0,767	0,806	1,000	0,781	0,904	85,40
Distribusi Produk	0,753	0,743	0,737	0,781	1,000	0,870	76,50

**Faktor 2**

Faktor 2 memiliki nilai persentase varian sebesar 27,55%. Bobot faktor dan komunalitas dari faktor 2 dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel pelayanan Bapak Bakery adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dari produk roti Bapak Bakery pada faktor 2 dengan bobot faktor sebesar 0,972. Menurut Kotler dan Keller (2010) pelayan merupakan bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Tabel 5. Variabel pembentuk faktor 2, bobot faktor dan komunalitas

Variabel	Pelayanan Bapak Bakery	Tanggal Kadaluarsa	Informasi Zat Pengawet	Informasi Kandungan Gizi	Bobot Faktor	Komunalitas (%)
Pelayana Bapak Bakery	1,000	0,907	0,863	0,869	0,972	94,70
Tanggal Kadaluarsa	0,907	1,000	0,865	0,767	0,947	90,10
Informasi Zat Pengawet	0,863	0,865	1,000	0,743	0,915	86,20
Informasi Kandungan Gizi	0,869	0,767	0,743	1,000	0,895	82,00

### Faktor 3

Faktor 3 memiliki nilai persentase varian sebesar 18,82%. Bobot faktor dan komunalitas dari faktor 3 dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel pengemasan adalah variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dari produk roti Bapak Bakery pada faktor 3 dengan bobot faktor sebesar sebesar 0,925. Menurut Kotler & Keller (2010), pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan mempromosikan wadah untuk produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetis berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan.

Tabel 6. Variabel pembentuk faktor 3, bobot faktor dan komunalitas

Variabel	Pengemasan	Informasi Halal	Iklan di Media	Bobot Faktor	Komunalitas (%)
Pengemasan	1,000	0,826	0,742	0,925	87,60
Informasi Halal	0,826	1,000	0,701	0,916	84,80
Iklan di Media	0,742	0,701	1,000	0,881	78,80

### Ketepatan Model

Ketepatan model merupakan langkah akhir dari analisis faktor. Untuk menjuji ketepatan model dilihat dari persentase jumlah residual yaitu perbedaan korelasi yang diamati dengan korelasi yang berdasarkan estimasi dari faktor matriks. Dalam penelitian ini nilai residual = 11 (16%) dengan nilai absolute > 0,05 sesuai dengan hasil analisis faktor. Hal ini menunjukkan model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 84%.

### Implikasi Strategi Pemasaran pada Bapak Bakery

#### Faktor 1

Variabel - variabel yang tergabung dalam faktor 1 terdiri dari rasa, harga, tekstur, lokasi dan distribusi produk merupakan faktor utama yang menjadi dasar pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan pembelian produk roti Bapak Bakery. Faktor inilah yang memiliki persentase varian tertinggi yakni 38,66% dibandingkan dengan faktor yang lain. Ini sesuai dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Dimana dalam hal ini faktor – faktor yang membentuk produk diantaranya rasa, harga dan distribusi produk. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Assael, 2001). Rasa merupakan pertimbangan utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

produk roti Bapak Bakery, maka perusahaan harus mengedepankan rasa roti untuk meningkatkan penjualan roti yang diproduksi maka perlu ditambahkan varian rasa untuk memuaskan keinginan konsumen dalam faktor rasa. Perusahaan juga perlu mencari tahu rasa – rasa roti apa saja yang sedang diminati oleh konsumen.

### **Faktor 2**

Variabel – variabel yang tergabung pada faktor 2 terdiri dari pelayanan Bapak Bakery, tanggal kadaluarsa, kandungan zat pengawet dan informasi kandungan gizi. Faktor ini merupakan faktor yang tidak begitu dipertimbangkan dibandingkan dengan faktor 1 karena nilai persentase varian sebesar 27,55%. Ini sesuai dengan definisi pelayan yang merupakan bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen (Kotler dan Keller, 2010). Faktor pelayanan Bapak Bakery hanya dirasakan oleh konsumen antara/distributor karena perusahaan hanya melayani konsumen yang akan menjual kembali produk roti yang diproduksi Bapak Bakery, sehingga perlu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk memberi kenyamanan antar perusahaan dan konsumen antara/distributor sehingga hubungan bisnis bisa terus berlanjut dengan baik.

### **Faktor 3**

Variabel - variabel yang tergabung dengan faktor 3 terdiri dari pengemasan, informasi halal dan iklan di media. Faktor ini merupakan faktor yang paling tidak dipertimbangkan dibandingkan dengan faktor 1 dan faktor 2 karena memiliki nilai persentase varian paling rendah sebesar 18,82%. Menurut Kotler & Keller (2010), pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan mempromosikan wadah untuk produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Pertimbangan estetis berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan. Bapak bakery hendaknya menyediakan kemasan untuk konsumen antara/distributor untuk mengemas produk roti Bapak Bakery yang dipasarkan oleh konsumen antara/distributor di supermarket dan café. Kemasan yang digunakan juga hendaknya berisikan informasi halal dan label perusahaan yang juga bisa menjadi bagian dari promosi dari pada produk roti Bapak Bakery.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel – variabel yang membentuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bapak Bakery, tergabung dalam 3 kelompok faktor yang menjadi dasar pertimbangan. Faktor 1 yang meliputi variabel rasa, harga, tekstur, lokasi dan distribusi produk. Faktor 2 terdiri dari pelayanan Bapak Bakery, tanggal kadaluarsa, kandungan zat pengawet dan informasi kandungan gizi. Faktor 3 terdiri dari pengemasan, informasi halal dan iklan di media.
2. Bobot dari setiap variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen roti “Bapak Bakery” yaitu rasa (0,928), harga (0,915), tekstur (0,911), lokasi (0,904), dan distribusi produk (0,870) , pelayan (0,972), tanggal kadaluarsa (0,947), informasi zat pengawet (0,915), dan informasi kandungan gizi (0,895) dan pengemasan (0,925), informasi halal (0,916) dan iklan di media (0,881).
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Bapak Bakery” adalah faktor 1 yang mencakup variabel rasa, harga, lokasi, dan distribusi produk.

### Saran

1. Variabel rasa, harga, tekstur, lokasi dan distribusi produk perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan karena variabel ini merupakan variabel – variabel yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian produk roti Bapak Bakery yang tergabung dalam kelompok faktor 1.
2. Variabel rasa, pelayanan Bapak Bakery dan pengemasan juga perlu mendapatkan perhatian khusus karena ketiga faktor ini adalah faktor yang memiliki bobot faktor tertinggi dari kelompok faktornya masing – masing.
3. Pihak manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan pelayan dalam pendistribusian produk, karena distribusi produk masuk dalam kelompok faktor 1 yang merupakan faktor yang menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian produk roti Bapak Bakery. Mengingat juga adanya permasalahan yang sering dihadapi perusahaan pada saat pendistribusian produk, maka dari itu perlu adanya peningkatan pelayan dalam mendistribusikan produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior* 6<sup>th</sup> Edition. Thomson - Learning. New York.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Cet. 6*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gibbons. 1978. *Statistical Non Parametric*. Jhon Wiley dan Sons Inc. New York.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Thatam, R.E. dan Black, W.C. . 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. Fouth Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research, Applied Orientation*. Second Edition Prentice Hall. Englewood Aliffs. New Jersey.
- Santoso, S. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- SNI. 1995. *Karya Refrensi, Standar Nasional Indonesi SNI 01-3840-1995 : Roti*. DSN, Jakarta.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan Keempat ed.)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Yasmin, M. 2004. *Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Restoran Cepat Saji (Fast Food)*. Skripsi: Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Bali.