**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN STIK KELADI “BUDI UTOMO” DI PONTIANAK**

***THE INFLUENCE FACTORS OF PURCHASING DECISION “BUDI UTOMO” TARO STICK IN PONTIANAK***

**Nur Jannah\*, Eva Dolorosa, Imelda**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

Jl. Prof. Dr. H. Nawawi-Pontianak 78124

**e-mail**: [\*Nurj6386@gmail.com](mailto:*Nurj6386@gmail.com)

***ABSTRACT***

*The high competition requires snack producers to be more active in implementing marketing strategies so that the product may sells in the market.* *The purpose of this study is to find out the factors influence consumers decision for purchasing “Budi Utomo” taro stick in Pontianak. This research used survey method with qualitative and quantitative data type. Total sample of this research was 100 respondents. The data analysis technique used is factor analysis. The result of this research shows that there are six factors affecting the consumers in purchasing decision, namely price, family, product, promotion, location, and individual. The most dominant factors “price”.*

*Key Word: Factors analysis, purchasing decisions, taro stick, consumer behavior*

**ABSTRAK**

Semakin ketat persaingan mengharuskan produsen makanan ringan untuk lebih giat dalam menjalankan strategi pemasaran agar produknya laku dipasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian stik keladi “Budi Utomo” di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu, harga, keluarga, produk, promosi, lokasi, dan individu. Faktor harga merupakan faktor yang paling dominan.

Kata kunci: Analisis faktor, keputusan pembelian, stik keladi, perilaku konsumen

**Pendahuluan**

Semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut sehingga mengharuskan pengusaha untuk melakukan langkah-langkah yang strategi guna mengatasi permasalahan yang timbul akibat persaingan (Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu, 2017). Semakin tahun industri makanan ringan di Pontianak semakin banyak dan memiliki peran yang penting bagi perekonomian daerah. Dengan keberadaan industri makanan ringan yang semakin banyak ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan produk domestik regional bruto dan menambah penghasilan devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh produsen makanan ringan yang ada di Pontianak.

Sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Barat, Pontianak merupakan wilayah yang cukup potensial dalam mengembangkan industri pengolahan seperti produk makanan ringan. Hal ini dikarenakan bahan baku untuk pengolahan sangat mudah ditemukan dan jumlahnya yang melimpah. Selain lidah buaya, tanaman lain yang juga memiliki potensi untuk dikembangkan di Pontianak adalah tanaman keladi/talas. Pada dasarnya talas banyak mengandung karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin yang memenuhi syarat sebagai bahan baku makanan pokok dan juga sebagai makanan ringan. Lahan di wilayah Kalimantan Barat yang bergambut sangat cocok untuk dikembangkan tanaman keladi karena tanaman berbentuk umbi ini tumbuh subur di lahan gambut, tidak membutuhkan air terlalu banyak dalam proses pertumbuhannya, serta tidak memerlukan teknik perawatan yang rumit seperti tanaman lain. Talas yang ditanam di tanah gambut akan memiliki bobot yang lebih besar dibanding ditanam di tanah gambut yang bercampur aluvial. Tanah yang bergambut memiliki sifat lebih banyak memegang air serta bertekstur tanah gembur yang cukup mendukung pertumbuhan talas. Dengan potensi pasar terhadap olahan keladi yang masih cukup luas dan ketersediaan lahan yang masih sangat besar, wilayah Kalimantan Barat dapat didorong untuk menjadi sentra keladi nasional seperti lidah buaya.

Stik keladi Budi Utomo merupakan salah satu produk olahan asli Pontianak yang dikelola oleh CV. Budi Utomo Jaya. CV. Budi Utomo Jaya sudah berdiri selama ±6 tahun. Stik keladi ini mempunyai beberapa variasi rasa seperti rasa original, balado, dan keju. Dalam sebulan CV. Budi Utomo Jaya bisa memproduksi rata-rata hingga 1,8 ton perbulan.

**Tabel 1.** Produksi Stik Keladi Budi Utomo Selama Bulan Januari-Maret 2018

| **Bulan** | **Jumlah Produksi (Ton/Bulan)** |
| --- | --- |
| Januari | 1,8 ton |
| Februari | 1,8 ton |
| Maret | 1,8 ton |

Sumber: (CV. Budi Utomo Jaya, 2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli stik keladi Budi Utomo di Pontianak dan memberikan masukan kepada produsen agar bisa terus bersaing dan mempertahankan penjualan produknya.

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target *market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Ruhamak, 2016). Bauran pemasaran *(marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Alma, 2011).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011).

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2003).

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Herlambang, 2014).

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Ruhamak, 2016).

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2000).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Analisis faktor merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas semua variabel terikat dan variabel yang saling ketergantungan. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso S. , 2014).

# Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Lokasi penelitian ditetapkan di Transmart Kubu Raya dengan pertimbangan bahwa Transmart Kubu Raya merupakan lokasi utama penjualan stik keladi Budi Utomo dan dianggap dapat mewakili lokasi penjualan dari stik keladi Budi utomo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling,* yaitu konsumen stik keladi Budi Utomo yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yaitu Transmart Kubu Raya, yang sedang membeli stik keladi Budi Utomo akan diberi peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi stik keladi Budi Utomo minimal dua kali serta usia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah dianggap cukup dewasa dalam pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor dengan *soffware* SPSS 20.

Analisis faktor dilakukan dengan cara: 1) pemilihan variabel yang akan dianalisis yaitu produk, promosi, harga, lokasi, budaya, kelompok referensi/acuan, pembelajaran, persepsi, dan penghasilan, 2) menguji variabel menggunakan metode *kaiser-meyer-olkin* (KMO), *bartletts test of sphericity,* dan *MSA (measure of* *sampling adequacy),* 3) pembentukan faktor dengan metode *principal component analysis (PCA)*, 4) menentukan jumlah faktor berdasarkan nilai *eigenvalue,* 5) rotasi faktor dengan metode *varimax method,* 6) interpretasi faktor berdasarkan faktor loading.

**Hasil dan Pembahasan**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli stik keladi Budi Utomo di kota Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 87%, berusia 17-25 tahun sebesar 54%, berpendidikan SMA sebesar 47%, dan bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 30%. Berdasarkan status pernikahan maka responden yang belum menikah yang lebih mendominasi yaitu sebesar 55%. Berdasarkan jumlah pendapatan maka responden yang memiliki pendapatan antara Rp2.145.000-Rp4.000.000 yang lebih mendominasi yaitu sebesar 44%. Berdasarkan jumlah pengeluaran maka responden yang pengeluarannya berkisar antara Rp1.000.000-Rp2.000.000 yang lebih mendominasi yaitu sebesar 74%. Berdasarkan jumlah anggota keluarga maka jumlah anggota keluarga yang mendominasi adalah yang berjumlah 3-4 orang yaitu sebesar 57%.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 31 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dalam penelitian ini adalah valid dan dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach’s alpha* 0,746.

Hasil analisis faktor pada tabel 2 telah dilakukan reduksi sebanyak dua kali maka hasil nilai *kaiser-meyer-oklin* (KMO) dan *bartlett’s test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Nilai KMO dan *Bartlett’s Test*

|  |  |
| --- | --- |
| **KMO and Bartlett's Test** | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. .690 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square 2413.086 |
| df 435 |
|  | Sig. .000 |

Sumber: Analisis data primer, 2018

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *kaiser-meyer-oklin* (KMO) sebesar 0,690 artinya bahwa nilai yang didapat lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian Ongsano & Sondak (2017) menyatakan bahwa apabila hasil nilai KMO di atas 0,5 maka dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis faktor. Sedangkan nilai *bartlett’s test of sphericity* adalah sebesar 2413,086 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi.

Pengujian *measure of sampling adequency* (MSA), setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Angka MSA sebuah variabel yang dibawah 0,5, maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengulangan pemilihan variabel (Kustiawan & Kuncoro, 2013). Hasil pengujian MSA menunjukkan bahwa variabel variasi rasa memiliki nilai < 0,5 sehingga variabel variasi rasa dikeluarkan dari faktor. Setelah variabel variasi rasa dikeluarkan maka nilai MSA dari 30 variabel sudah > 0,5.

Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* maka semakin kuat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan nilai *communalities* yang diperoleh yaitu variabel ke 1 memiliki nilai 0,821, artinya sekitar 82% varians dari variabel ke 1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke 2 memiliki nilai 0,693, artinya sekitar 69% varians dari variabel ke 2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke 3 memiliki nilai 0,766, artinya sekitar 76% varians dari variabel ke 3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan begitu seterusnya sampai pada variabel ke 30.

Untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk maka dapat dilihat dari nilai *eigenvalue* nya, dengan kriteria *eigenvalue* > 1. Berdasarkan nilai *eigenvalue*, hanya terdapat 6 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai 6 menunjukkan *eigenvalue* > 1, maka proses *factoring* hanya sampai 6 faktor.

**Tabel 3.** Nilai *Eigenvalue*

|  |  |
| --- | --- |
| Faktor | Nilai *Eigenvalue* |
| Harga | 9,234 |
| Keluarga | 4,122 |
| Produk | 2,452 |
| Promosi | 2,077 |
| Lokasi | 1,879 |
| Individu | 1,329 |

Sumber: Analisis data primer, 2018

Rotasi faktor dilakukan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada. Dari tabel *rotated component matrik* akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada.

**Tabel 4**. Rotasi Faktor

| No. | Rotated Component Matrixa | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| 1 |  |  | 0,878 |  |  |  | |
| 2 |  |  |  |  |  | 0,648 | |
| 3 |  |  | 0,817 |  |  |  | |
| 4 |  |  | 0,731 |  |  |  | |
| 5 |  |  | 0,783 |  |  |  | |
| 6 | 0,627 |  |  |  |  |  | |
| 7 |  |  |  |  | 0,404 |  | |
| 8 |  |  | 0,458 |  |  |  | |
| 9 | 0,646 |  |  |  |  |  | |
| 10 | 0,619 |  |  |  |  |  | |
| 11 |  |  |  | 0,712 |  |  | |
| 12 |  |  |  | 0,844 |  |  | |
| 13 |  |  |  | 0,877 |  |  | |
| 14 |  |  |  | 0,852 |  |  | |
| 15 | 0,675 |  |  |  |  |  | |
| 16 | 0,734 |  |  |  |  |  | |
| 17 | 0,586 |  |  |  |  |  | |
| 18 |  | 0,545 |  |  |  |  | |
| 19 |  |  |  |  | 0,773 |  | |
| 20 |  |  |  |  | 0,760 |  | |
| 21 |  |  |  |  | 0,750 |  | |
| 22 |  |  |  |  | 0,557 |  | |
| 23 |  | 0,703 |  |  |  |  | |
| 24 |  | 0,847 |  |  |  |  | |
| 25 |  | 0,826 |  |  |  |  | |
| 26 |  | 0,528 |  |  |  |  | |
| 27 | 0,428 |  |  |  |  |  | |
| 28 |  | 0,671 |  |  |  |  | |
| 29 |  |  |  |  |  | 0,652 | |
| 30 |  |  |  |  |  | 0,494 | |

Sumber: Analisis data primer, 2018

Setelah diketahui bahwa 6 faktor baru adalah jumlah yang paling optimal, maka pada tabel *rotated component matrix* menunjukkan distribusi ke 30 variabel terhadap 6 faktor baru yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel merupakan *loading factor* yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, dan faktor 6. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang mana dilakukan dengan perbandingan besar nilai korelasi pada setiap baris.

Menurut Wardhani & Agustina (2011) pemberian nama faktor setidak-tidaknya mempertimbangkan variabel yang paling umum yang masuk ke dalam faktor tersebut. Sedangkan menurut Ghozali (2005) untuk pemberian nama yang terbentuk bersifat subyektif, kadang-kadang variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. Secara lengkap pembagian variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Pemberian Nama pada Faktor Baru yang Terbentuk

| **No.** | **Variabel** | ***Loading Factor*** | **Faktor Baru** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Penampilan produk sesuai dengan harga | 0,627 | Harga |
|  | Kemasan sesuai harga | 0,646 |
|  | Merek sesuai harga | 0,619 |
|  | Harga relatif murah | 0,675 |
|  | Harga terjangkau | 0,734 |
|  | Harga sesuai kualitas | 0,586 |
| 2 | Kebiasaan mengkonsumsi setiap hari | 0,703 | Keluarga |
|  | Kebiasaan keluarga | 0,847 |
|  | Referensi keluarga | 0,826 |
|  | Paham atas kandungan gizi | 0,671 |
| 3 | Tekstur | 0,878 | Produk |
|  | Rasa yang enak | 0,817 |
|  | Rasa yang konsisten | 0,731 |
|  | Kualitas rasa | 0,783 |
| 4 | Promosi sosial media | 0,712 | Promosi |
|  | Promosi dengan menceritakan produk | 0,844 |
|  | Promosi langsung mencicipi | 0,877 |
|  | Promosi melalui pameran | 0,852 |
| 5 | Akses lokasi mudah | 0,773 | Lokasi |
|  | Lokasi penjualan strategis | 0,760 |
|  | Banyak pilihan lokasi penjualan | 0,750 |
|  | Stok selalu ada di lokasi penjualan | 0,557 |
| 6 | Informasi produk yang dibutuhkan konsumen | 0,648 | Individu |
|  | Pemahaman terhadap kualitas | 0,652 |

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis faktor yang sudah dilakukan maka diketahui terdapat 6 faktor baru yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian stik keladi Budi Utomo di kota Pontianak. Adapun faktor-faktor tersebut diberi nama faktor harga, keluarga, produk, promosi, lokasi dan individu. Dari 6 faktor baru yang terbentuk maka tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor tersebut. Adapun kriteria dalam menginterpretasikan faktor baru yang terbentuk adalah nilai *loading factor* > 0,55 (Philips, 2002),

Faktor pertama yang terbentuk diberi nama faktor harga. Faktor harga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 9,234 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor tertinggi pertama. Faktor ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varian sebesar 30,779%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling dominan pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli stik keladi Budi Utomo di Pontianak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliati (2011) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam membeli makanan jajan tradisional di kota Malang karena harga makanan jajan tradisional tersebut sangat sesuai dengan rasa, bentuk, dan ukuran produk. Faktor harga memiliki variabel pendukung seperti variabel penampilan produk sesuai dengan harga, kemasan sesuai harga, merek sesuai harga, harga relatif murah, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi minat beli (Meilani & Simanjuntak, 2012).

Faktor keluarga menempati posisi kedua sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian stik keladi Budi Utomo. Faktor keluarga terdiri dari kebiasaan mengkonsumsi setiap hari, kebiasaan keluarga, referensi keluarga, dan paham atas kandungan gizi. Faktor keluarga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 4,122 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor tertinggi kedua. Faktor ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varian sebesar 13,738%.

Berdasarkan faktor-faktor yang sudah terbentuk maka faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen stik keladi Budi Utomo diberi nama faktor produk. Faktor produk memiliki variabel pendukung seperti tekstur, rasa yang enak, rasa yang konsisten, dan kualitas rasa. Rasa merupakan pertimbangan utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk (Septiyaningsih, Putra, & Wrasiati, 2016). Faktor produk memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,452 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor tertinggi ketiga. Faktor ini memiliki hubungan yang erat yang ditunjukkan oleh nilai persentase varian sebesar 8,173%.

Faktor keempat yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian stik keladi Budi Utomo adalah faktor promosi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliati (2011) yang menyatakan bahwa faktor promosi memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melalukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional. Faktor promosi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,077 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor keempat. Sedangkan nilai persentase varian sebesar 6,923%, nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor keempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli stik keladi Budi Utomo. Faktor promosi terdeskripsi berdasarkan variabel yang mendukung seperti promosi sosial media, promosi dengan menceritakan produk, promosi langsung mencicipi, dan promosi melalui pameran. Perusahaan yang menghasilkan produk, perlu melakukan promosi karena sebaik apapun produk yang dihasilkan tanpa adanya promosi maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat apalagi untuk dikonsumsi (Ariastuti & Antara, 2005).

Faktor kelima yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah faktor lokasi. Faktor lokasi terdiri dari variabel akses lokasi mudah, lokasi penjualan strategis, banyak pilihan lokasi penjualan, dan stok selalu ada di lokasi penjualan. Pemilihan lokasi yang strategis dan tepat dapat menimbulkan minat beli konsumen serta keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan (Lystiawati, 2017). Faktor lokasi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,879. Sedangkan nilai persentase varian sebesar 6,262% yang menunjukkan bahwa faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli stik keladi Budi Utomo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ikasari, Deoranto, Silalahi, & Citraresmi (2016) yang menyatakan bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik dengan variabel yang berbeda yaitu terdiri dari variabel mudah didapatkan dan lokasi strategis.

Faktor keenam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen stik keladi Budi Utomo diberi nama faktor individu. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,329 yang menunjukkan nilai komponen atau faktor keenam. Sedangkan nilai persentase varian sebesar 4,430% yang menunjukkan bahwa faktor individu merupakan faktor keenam yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli stik keladi Budi Utomo di Pontianak. Faktor individu terdiri dari informasi produk yang dibutuhkan konsumen, dan pemahaman konsumen terhadap kualitas. Konsumen lebih menginginkan produk apabila kemasan dari produk tersebut diinovasi seperti mencantumkan komposisi dan lain-lain pada kemasan tersebut (Wardhani & Agustina, 2011). Kemasan hendaknya berisikan informasi halal dan label perusahaan (Septiyaningsih, Putra, & Wrasiati, 2016).

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian stik keladi Budi Utomo yaitu faktor harga, keluarga, produk, promosi, lokasi, dan individu. Faktor yang paling dominan adalah faktor harga.

Produsen sebaiknya memberikan diskon (potongan harga) atau bonus (beli 5 gratis 1) apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

Tekstur, rasa, dan kualitas dari produk harus dipertahankan agar dapat terus mempertahankan penjualannya.

Promosi melalui sosial media sebaiknya harus lebih ditingkatkan lagi karena promosi melalui sosial media kurang diketahui oleh konsumen.

Lokasi penjualan yang ada dipertahankan dan menambah lokasi lainnya yang strategis.

Setiap individu menganggap kualitas bahan baku stik keladi Budi Utomo sudah baik sehingga kualitas bahan baku harus dipertahankan dan informasi mengenai produk sudah lengkap akan tetapi sebaiknya perlu ditambah lagi informasi mengenai nilai gizi yang terdapat pada stik keladi Budi Utomo serta nomor layanan pelanggan atau email yang bisa dihubungi konsumen untuk bisa memberikan saran atau keluhan.

**Daftar Pustaka**

Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung: Alfabeta.

Ariastuti, N., & Antara, M. (2006). Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek teh botol Sosro di kota Denpasar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian,* 1-15.

CV Budi Utomo Jaya. (2018). *Produksi stik keladi budi utomo selama bulan januari-maret.* Pontianak: CV. Budi utomo jaya.

Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariat dengan program SPSS, edisi ke 3.* Semarang: Badan penerbit UNDIP.

Herlambang, S. (2014). *Basic marketing (dasar-dasar pemasaran).* Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Ikasari, D. M., Deoranto, P., Silalahi, R. L., & Citraresmi, A. D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penghambilan keputusan pembelian beras organik. *Jurnal Teknologi Pertanian, 17(1)*, 69-78.

Kotler, P. (2003). *Marketiing insights from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia, edisi pertama.* Jakarta: Salemba empat.

Kustiawan, R., & Kuncoro, I. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1(2)*, 351-361.

Lystiawati, I. H. (2017). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di pamella empat yogyakarta. *Jurnal JMBA, 4(2)*, 1-10.

Meilani, Y. F., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil dan menengah kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(2)*, 164-172.

Ongsano, A., & Sondak, M. (2017). Faktor-faktor yang mempegaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan melalui media sosial. *Jurnal Manajemen, 13(2)*, 85-94.

Philips, J. (2002). *Pedoman mengidentifikasi loading factor berdasarkan ukuran sampel.* *http://peoplelearn.homestead.com/MULTIVARIATE/Module13FACTOR3.html*. Retrieved Oktober 2018

Ruhamak, M. D. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk air minum merek aqua. *Jurnal EkoNika, 1(1)*, 1-12.

Santoso, S. (2014). *Statistik multivariat, edisi revisi.* Jakarta: PT. Elex media komputindo.

Septiyaningsih, P. M., Putra, G. G., & Wrasiati, L. P. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk roti bapak bakery. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 4(2)*, 124-136.

Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. (2017). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada holland bakery Manado. *Jurnal EMBA, 5(2)*, 245-255.

Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-prinsip total quality service.* Yogyakarta: Andi offset.

Utami, C. (2012). *Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern.* Jakarta: Salemba empat.

Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 64-96.

Yuliati, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1(1)*, 7-20.