

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dina Aprilia Nirmala^{1*}, Saino²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: dina.17080324019@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin mempermudah masuknya budaya luar termasuk penyebaran budaya Korea yang ada di Indonesia saat ini. Mie sedaap korean spicy chicken adalah mie instan dengan cita rasa masakan Korea. Cita rasa pedasnya yang dapat diatur sendiri serta tekstur mie nya yang berbeda menjadi ciri khas mie sedaap korean spicy chicken. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan angket yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* dengan total 90 responden. Dari 18 sub indikator terbentuk empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo. Faktor pertama adalah faktor sikap, faktor kedua adalah faktor kelompok referensi, faktor ketiga adalah gaya hidup dan faktor keempat adalah motivasi. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken adalah faktor sikap dengan nilai *of variance* sebesar 43,245%.

Kata kunci: Analisis faktor; keputusan pembelian; stimuli pemasaran; mie sedaap korean spicy chicken

Analysis of factors affecting the purchase decision of korean spicy chicken sedaap noodles

Abstract

The development of technology has made it easier for the entry of foreign cultures, including the spread of Korean culture in Indonesia today. Delicious korean spicy chicken noodles are instant noodles with a taste of Korean cuisine. The spicy taste that can be adjusted by yourself and the different texture of the noodles are the hallmarks of Korean spicy chicken noodles. This study aims to analyze the factors affecting the purchasing decision of Korean spicy chicken noodles in Sidoarjo. This research is a quantitative study using factor analysis techniques. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed online using google form with a total of 90 respondents. Of the 18 sub indicators, four new factors were formed that influenced the purchasing decision of Korean spicy chicken noodles in Sidoarjo. The first factor is the attitude factor, the second factor is the reference group factor, the third factor is lifestyle and the fourth factor is motivation. The main factor affecting the purchasing decision of Korean spicy chicken delicious noodles is the attitude factor with a value of variance of 43.245%.

Keywords: Factor analysis, purchasing decisions, marketing stimuli, korean spicy chicken instant noodles

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu manusia untuk menjalankan kegiatan setiap harinya. Masyarakat dengan mudahnya mengakses informasi dari suatu negara hanya dengan menggunakan internet. Keleluasaan dalam mengakses berbagai informasi inilah yang menjadi salah satu penyebab penyebaran budaya Korea ke Indonesia sekarang. Masuknya budaya Korea ke Indonesia diawali dengan munculnya berbagai film, drama, musik, kosmetik bahkan makanan dengan cita rasa Korea Selatan. Fenomena tren budaya Korea Selatan secara global termasuk yang ada di Indonesia biasa disebut dengan istilah *Korean Wave* atau bisa juga disebut dengan gelombang Korea. Fenomena ini bahkan cenderung mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya para remaja. Masyarakat seolah terbius dengan masuknya tren budaya Korea ke Indonesia yang mana tanpa disadari mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bertingkah laku, berpakaian, cara berbicara bahkan sampai dengan selera makan (Ahmatang & Saputri, 2020).

Mie instan merupakan salah satu makanan yang berbahan baku utama dari tepung. Makanan ini banyak digemari oleh setiap orang karena selain praktis dan mudah untuk dikonsumsi mie instan juga memiliki harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2019 Indonesia menempati peringkat nomor dua dengan jumlah konsumsi mie instan terbesar di dunia. Sebanyak 12,5 miliar porsi mie instan telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Fenomena munculnya tren makanan dengan cita rasa Korea di Indonesia pertama kali muncul pada pertengahan tahun 2016 yang mana saat itu muncul tren *samyang challenge* yang diramaikan oleh para *youtuber*. Dalam tren *samyang challenge* tersebut terdapat tantangan untuk makan mie *Buldak Bokkeummyeon* atau mie samyang. Mie samyang sebenarnya bukanlah nama asli dari produk mie instan yang berasal dari Korea Selatan melainkan *buldak bokkeummyeon*. Namun masyarakat Indonesia lebih mengenalnya dengan nama mie samyang karena viralnya *samyang challenge* yang sedang terjadi saat itu. (www.tirto.id, 2016)

Dari fenomena tersebut dimanfaatkan oleh PT Wings Food dengan mengeluarkan mie instan dengan cita rasa masakan Korea. Mie *sedaap korean spicy chicken* merupakan mie instan dengan cita rasa masakan Korea yang mana konsumen dapat mengatur sendiri tingkat kepedasan yang diinginkan. Selain itu tekstur yang ada pada mie *sedaap korean spicy chicken* juga lebih keyal karena memiliki ketebalan mie yang lebih besar dari pada mie instan yang ada di Indonesia umumnya. Mie *sedaap korean spicy chicken* juga memakai aktor sekaligus boyband dari Korea Selatan yakni Choi Siwon menjadi brand ambassador. Mie *sedaap korean spicy chicken* pertama kali dipublikasikan kepada masyarakat luas di acara *we the fest* (WTF) pada bulan Juli 2019. Hal tersebut sangat menarik perhatian oleh para K-poppers dan kaum milenial untuk mencoba mie *sedaap korean spicy chicken*. Antusiasme yang sangat tinggi tersebut membuat Mie *sedaap korean spicy chicken* habis terjual dalam kurun waktu 1 minggu setelah diluncurkan (www.kompas.id, 2019). Hal tersebut berdampak yang brand image pada mie *sedaap* semakin membaik. Hal ini dibuktikan dengan data dari top brand award pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa mie *sedaap* mengalami kenaikan TBI atau top brand image yang cukup tinggi sepanjang perjalanan mie *sedaap* yakni sebesar 7,4% dari 10,2% pada tahun 2018 menjadi 17,6% pada tahun 2019 untuk peringkat mie instan dalam kemasan. Selain itu mie *sedaap* juga mendapatkan predikat TOP.

Suharno & Sutarso (2014:6) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor budaya itu sendiri adalah faktor penentu yang utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:179). Faktor budaya itu sendiri terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Berdasarkan penelitian dari Khasan (2018) menunjukkan hasil bahwa budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan hubungan sosial dalam masyarakat yang mana terbentuk dari keluarga, kelompok dan peran yang ditentukan oleh suatu sistem nilai dan norma yang berlaku di masyarakat (Nafali & Soepeno, 2016). Faktor sosial sendiri meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Berdasarkan penelitian dari Pratiwi, et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik seseorang dalam berinteraksi saat bersama ke keluarga, teman, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal sehingga mengakibatkan tanggapan yang relatif stabil serta cenderung berkepanjangan terhadap lingkungan (Suawa, et al., 2019). Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologi adalah faktor yang berasal dalam diri konsumen yang mana konsumen dapat mengendalikan dirinya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian (Setiadi, 2013:11). Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, et al., (2012) motivasi, persepsi serta sikap memiliki pengaruh terhadap psikologis konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya stimuli pemasaran (Setiadi, 2013). Hal tersebut terdiri dari product, price, promotion, place. Stimuli pemasaran merupakan stimuli fisik ataupun komunikasi yang mana dirancang oleh pemasar dengan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen.

Dari pemaparan diatas perumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sebaap korean spicy chicken serta faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sebaap korean spicy chicken.

METODE

Metode penelitian yang akan dipakai adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk teknik analisis data yang dipakai adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk mendapatkan hubungan (*inter-relationship*) antar variabel dengan variabel lainnya dengan mengelompokkan beberapa variabel menjadi lebih kecil. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan angket. Untuk memperoleh data dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara online menggunakan *google form*. Penilaian dalam angket menggunakan skala likert dengan skala 1-4. Angket tersebut dapat diakses melalui link :

<http://bit.ly/AnalisisFaktorMieSedaapKoreanSpicyChicken>.

Pada penelitian ini tidak akan menggunakan skala netral dikarenakan ingin memperoleh jawaban yang pasti dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie sebaap korean spicy chicken di Sidoarjo yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Sidoarjo tahun 2018 jumlah penduduk Sidoarjo tahun 2018 mencapai angka 2,22 juta jiwa yang mana 72,59% berada pada kelompok usia pekerja (15-64 tahun). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden pada penelitian ini adalah; (1) Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, (2) Berusia antara 15-45 tahun, (3) Telah melakukan pembelian mie sebaap korean spicy chicken minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar lima kali jumlah indikator yaitu $5 \times 18 = 90$ responden.

Berdasarkan uji validitas dengan 30 responden menunjukkan hasil dengan nilai tertinggi pada nilai signifikasi sebesar 0,038 yang mana nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga seluruh instrumen pernyataan yang ada dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 yang mana hasil tersebut $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengukuran. Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnof* menggunakan SPSS v 26 for windows. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0,200 yang mana hasil tersebut $> 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal serta dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang membeli mie sebaap korean spicy chicken didominasi oleh perempuan sebanyak 68,9%. Untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 55,6%. Sedangkan rata rata umur konsumen mie sebaap korean spicy chicken berkisar antara 15-25 tahun sebesar 77,8%. Selanjutnya adalah rata-rata pendapatan konsumen mie sebaap korean spicy chicken adalah $< \text{Rp. } 1.500.000$ sebesar 38,9%. Berikutnya adalah frekuensi konsumsi mie instan berada pada kisaran 1-3 kali dalam satu minggu sebesar 80%. Dan jumlah pembelian mie sebaap korean spicy chicken berada pada kisaran 1-3 bungkus dalam satu kali pembelian sebesar 68,9%. Teknik analisis data dalam melakukan analisis faktor yang akan dijelaskan dalam tahapan-tahapan berikut ini:

Tahap pertama adalah merumuskan masalah. Terdapat 18 sub indikator yang akan dipakai guna mengetahui faktor mana yang berpengaruh dalam keputusan pembelian mie sate korean spicy chicken. Dari ke-18 indikator tersebut merujuk pada teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan mengenai faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang terdiri dari; kebudayaan (X1), subbudaya (X2), kelas sosial (X3), kelompok referensi (X4), keluarga (X5), peran dan status (X6), situasi ekonomi (X7), gaya hidup (X8), kepribadian (X9), motivasi (X10), persepsi (X11), proses belajar (X12), kepercayaan (X13), sikap (X14), produk (X15), harga (X16), lokasi (X17), promosi (X18). Dari ke-18 sub indikator tersebut akan diolah menggunakan SPSS v 26 for windows.

Tahap kedua adalah membentuk matriks korelasi *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Pada tahap ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi yang mana setiap indikator harus berkorelasi satu sama lainnya. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan yaitu *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah tabel hasil uji KMO:

Tabel 1. Uji KMO

Keterangan	Hasil
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 863,154
	df 153
	Sig. 0,00

Dari tabel 1 dapat menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,886. Artinya ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* $>0,5$ (Santoso, 2012). Selanjutnya hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat.

Selanjutnya adalah dengan melihat nilai Anti Image Matrix pada kolom Anti image Correlation. Hal ini dapat dilihat dalam masing-masing indikator yang terdapat huruf "a" yang artinya *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah hasil nilai MSA:

Tabel 2. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Keterangan	Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)
Kebudayaan	0,868
Subbudaya	0,754
Kelas Sosial	0,871
Kelompok Referensi	0,877
Keluarga	0,895
Peran dan Status	0,901
Situasi Ekonomi	0,904
Gaya Hidup	0,883
Kepribadian	0,926
Motivasi	0,635
Persepsi	0,899
Proses Belajar	0,889
Kepercayaan	0,848
Sikap	0,907
Produk	0,907
Harga	0,902
Lokasi	0,867
Promosi	0,878

Berdasarkan tabel 2 Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada indikator 1 sampai dengan indikator 18 memiliki nilai $>0,5$. Dengan demikian dari ke 18 indikator tersebut dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tahap ketiga adalah dengan menentukan metode analisis faktor. Metode analisis faktor yang akan dipakai adalah *Principal Component Analysis*. Dari 18 indikator tersebut nantinya akan dilakukan reduksi untuk memperoleh indikator atau faktor baru yang lebih sedikit.

Tahap keempat adalah menentukan jumlah faktor. Setelah menentukan metode analisis faktor yang digunakan maka tahap selanjutnya adalah dengan menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk ini akan dilihat dari nilai *Eigenvalue*. Apabila nilai *Eigenvalue* >1 maka akan terbentuk satu komponen faktor yang akan dipertahankan dalam model. Berikut adalah nilai *Eigenvalue* dari faktor-faktor yang telah ditentukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil *Total Variance Explained*

Component	Total	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	7,784	43,245		43,245
2	1,936	10,754		53,998
3	1,107	6,147		60,146
4	1,045	5,804		65,950

Dari tabel 3 diatas terbentuk empat faktor baru dari 18 indikator sebelumnya. Nilai *Eigenvalue* dari masing masing faktor baru yang terbentuk adalah >1. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari 18 indikator sebelumnya terbentuk 4 faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan.

Tahap kelima adalah merotasi faktor. Setelah terbentuk faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi faktor. Agar mempermudah melakukan rotasi dari 4 faktor yang telah terbentuk maka akan digunakan *Varimax Rotation* dengan melihat nilai masing masing indikator pada *Rotated Component Matrix*. Untuk meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor dengan melihat nilai factor loading >0,5. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Indikator	Keterangan	Component			
		1	2	3	4
X1	Kebudayaan	0,262	0,148	0,779	0,110
X2	Subbudaya	0,001	0,527	0,201	-0,502
X3	Kelas sosial	0,198	0,562	0,586	0,098
X4	Kelompok referensi	0,181	0,721	0,167	0,222
X5	Keluarga	0,085	0,574	0,514	-0,082
X6	Peran dan status	0,243	0,622	0,532	-0,076
X7	Situasi ekonomi	0,611	0,246	0,463	0,016
X8	Gaya hidup	0,164	0,158	0,858	-0,093
X9	Kepribadian	0,527	0,422	0,361	-0,306
X10	Motivasi	0,003	0,185	0,064	0,723
X11	Persepsi	0,667	0,153	0,390	0,052
X12	Proses belajar	0,792	0,215	0,259	-0,048
X13	Kepercayaan	0,724	0,164	0,233	0,148
X14	Sikap	0,795	0,124	0,036	-0,037
X15	Produk	0,722	0,208	0,282	-0,040
X16	Harga	0,620	0,574	-0,065	-0,209
X17	Lokasi	0,728	0,024	-0,012	0,032
X18	Promosi	0,334	0,694	0,134	0,185

Tahap keenam adalah menginterpretasikan faktor. Interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *loading factor* dalam setiap indikator yang memiliki nilai >0,5. Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pemberian nama tersebut berpacu dari nilai factor loading paling tinggi yang akan mewakili setiap faktor yang telah terbentuk sesuai dengan kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor yang ada dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Nilai rotasi faktor

Faktor	Indikator	Keterangan	Loading	% of Variance	Cummulative %
I	X14	Sikap	0,795	43,245	43,245
	X12	Proses Belajar	0,792		
	X17	Lokasi	0,728		
	X13	Kepercayaan	0,724		
	X15	Produk	0,722		
	X11	Persepsi	0,667		
	X16	Harga	0,62		
	X7	Situasi Ekonomi	0,611		
	X9	Kepribadian	0,527		
II	X4	Kelompok Referensi	0,721	10,754	53,998
	X18	Promosi	0,694		
	X6	Peran dan Status	0,622		
	X5	Keluarga	0,574		
	X2	Subbudaya	0,527		
III	X8	Gaya Hidup	0,858	6,147	60,146
	X1	Kebudayaan	0,799		
	X3	Kelas Sosial	0,586		
IV	X10	Motivasi	0,723	5,804	65,95

Dari tabel 5 diatas terdapat 4 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor pertama terdiri dari Sikap (X14), Proses Belajar (X12), Lokasi (X17), Kepercayaan (X13), Produk (X15), Persepsi (X11), Harga (X16), Situasi Ekonomi (X7), Kepribadian (X9). Faktor kedua terdiri dari Kelompok Referensi (X4), Promosi (X18), Peran dan Status (X6), Keluarga (X5), Subbudaya (X2). Faktor ketiga terdiri dari Gaya Hidup (X8), Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X3). Dan faktor keempat yaitu Motivasi (X10). Dari tahapan-tahapan analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 4 faktor baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sadaap korean spicy chicken. Faktor tersebut terbentuk setelah dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan menggunakan SPSS v 26 for windows. Berikut akan dijelaskan empat faktor baru yang terbentuk secara rinci:

Faktor pertama adalah kelompok faktor sikap. Kelompok faktor sikap berada pada posisi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sadaap korean spicy chicken dengan total *Variance* tertinggi yaitu sebesar 43,245%. Variabel Sikap (X14) merupakan variabel utama yang menyusun kelompok faktor sikap dengan nilai *Loading* tertinggi yaitu sebesar 0,795. Variabel yang mendukung kelompok faktor sikap meliputi Variabel Proses Belajar (X12), Lokasi (X17), Kepercayaan (X13), Produk (X15), Harga (X16), Situasi Ekonomi (X7), dan Kepribadian (X9).

Sikap akan berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai produk atau objek yang sedang diminati atau yang sedang diinginkan. Setelah melakukan pembelian mie sadaap korean spicy chicken konsumen merasa senang dengan dibuktikannya nilai *loading variabel* sikap memiliki nilai tertinggi diantara variabel pembentuk kelompok faktor sikap lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan penilaian konsumen yang mana merasa bahwa apa yang ada dibenak konsumen tentang mie sadaap korean spicy chicken sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga hal tersebut meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian. Indikator yang mendukung kelompok faktor sikap selanjutnya adalah proses belajar (X12). Indikator proses belajar memiliki nilai *loading* tertinggi kedua dalam kelompok faktor sikap yaitu sebesar 0,792. Konsumen mie sadaap korean spicy chicken di Sidoarjo menjadikan pengalaman pribadi sebagai acuan untuk melakukan pembelian mie sadaap korean spicy chicken. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Dharmmestha & Handoko (2016) bahwa konsumen akan menjadikan pengalaman dari proses pembelian sebagai bekal dikemudian hari dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi (X17) adalah indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap dengan nilai *loading* sebesar 0,728. Mie sadaap korean spicy chicken ini tersedia diberbagai gerai atau toko di kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian mie sadaap

korean spicy chicken. Selanjutnya adalah indikator kepercayaan (X13). Kepercayaan adalah indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap dengan nilai *loading* sebesar 0,724. Mie sedaap korean spicy chicken sendiri sudah terdaftar dalam BPOM. Mie sedaap korean spicy chicken juga telah memperoleh sertifikasi halal. Hal itulah yang mendorong konsumen melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken karena telah terbukti aman dan bersertifikasi halal. Produk (X15) merupakan indikator yang menyusun terbentuknya kelompok faktor sikap. Indikator produk memperoleh nilai *loading* sebesar 0,722. Mie sedaap korean spicy chicken sendiri memiliki tekstur mie mie yang kenyal dan lembut ketika dimakan. Hal itu menimbulkan kesan positif di benak konsumen ketika mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken. Cita rasa unik khas masakan Korea juga menjadi salah satu dorongan bagi konsumen untuk membeli mie sedaap korean spicy chicken. Berdasarkan penelitian Purnamayani, et al., (2016) produk menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator selanjutnya yang mendukung kelompok faktor sikap adalah persepsi (X11). Nilai *loading* dari indikator persepsi adalah sebesar 0,667. Karakteristik produk mie sedaap korean spicy chicken yang menarik menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Karakteristik mie sedaap korean spicy chicken memiliki makna tersendiri dalam ingatan konsumen yang membuat konsumen merasa senang ketika membeli mie sedaap korean spicy chicken. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah indikator harga (X16) yang merupakan indikator pendukung dari terbentuknya kelompok faktor sikap. Indikator harga memiliki nilai *loading* sebesar 0,620. Harga mie sedaap korean spicy chicken relatif terjangkau jika dibandingkan dengan mie instan bercita rasa masakan korea lainnya. Harga tersebut tentunya sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh mie sedaap korean spicy chicken. Hal itulah yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Machfudlotin dan Saino (2020) harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap yang selanjutnya adalah situasi ekonomi (X7). Indikator situasi ekonomi memperoleh nilai *loading* sebesar 0,611. Konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo melakukan pembelian dikarenakan hal tersebut mendukung keuangan konsumen saat itu. Indikator terakhir yang mendukung kelompok faktor sikap adalah kepribadian (X9). Kepribadian memiliki nilai *loading* sebesar 0,527. Konsumen memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan seleranya. Selain itu dengan membeli mie sedaap korean spicy chicken merupakan suatu bentuk ekspresi yang ditunjukkan konsumen sebagai kecintaan mereka terhadap budaya Korea.

Faktor kedua adalah kelompok faktor kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok faktor yang berada pada posisi kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Hal ini dilihat dari total *variance* yang dimiliki faktor kelompok referensi yaitu sebesar 10,754%. Dengan nilai *loading* tertinggi yaitu sebesar 0,721 menjadikan variabel kelompok referensi menjadi variabel utama pembentuk faktor kelompok referensi. Sedangkan variabel lainnya yang membentuk faktor kelompok referensi adalah Promosi (X18), Peran dan Status (X6), Keluarga (X5), dan Subbudaya (X2).

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup tanpa orang lain. Hal tersebut yang menjadikan pendapat, rekomendasi ataupun saran dari orang sekitar akan berdampak cukup besar bagi calon konsumen. Kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari teman. Rekomendasi dari teman akan menjadi dorongan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari interaksi yang ditimbulkan antar individu tersebut akan menimbulkan suatu kepercayaan antar satu sama lain untuk melakukan pembelian seperti hasil penelitian dari Fadhila & Basith (2018). Sehingga dengan adanya rasa kepercayaan antar individu itulah yang menimbulkan rekomendasi untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Tipe kelompok referensi sendiri terbagi atas lima kelompok yaitu; kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen (Sumarwan, 2015). Selain itu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya seringkali menggunakan kelompok referensi seperti selebriti, pakar atau ahli, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, serta kelompok kerja. Hal ini sejalan dengan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi

yaitu promosi (X18) dengan nilai *loading* sebesar 0,694. Mie sedaap korean spicy chicken menggunakan Choi Siwon yang merupakan aktor serta boyband dari Korea selatan dalam mengiklankan produknya. Hal ini yang mendorong keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken sebagai dukungan konsumen akan kecintaan terhadap bintang iklan Korea tersebut.

Keluarga (X5) merupakan lingkungan yang akan dijadikan seseorang tinggal dan melakukan aktivitasnya dengan anggota keluarga yang ada (Dharmmestha & Handoko, 2016). Keluarga merupakan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi dengan nilai *loading* sebesar 0,574. Keluarga merupakan tujuan pertama konsumen ketika meminta pendapat sebelum melakukan pembelian karena keluarga adalah orang terdekat konsumen yang disusul oleh teman atau sahabat. Keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken didasarkan pada kebiasaan dalam keluarga. Setelah keluarga dan teman masyarakat sekitar juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini pula yang membuat indikator peran dan status (X6) sebagai indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi dengan nilai *loading* sebesar 0,622. Konsumen cenderung mengikuti kebiasaan masyarakat sekitar untuk mengkonsumsi mie sedaap korean spicy chicken. Selain itu cita rasa khas masakan Korea selatan yang disajikan mie sedaap korean spicy chicken juga menjadi salah satu pendorong terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi yaitu indikator subbudaya (X2) dengan nilai *loading* sebesar 0,527.

Faktor ketiga adalah kelompok faktor gaya hidup. Gaya hidup merupakan kelompok faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Faktor gaya hidup memiliki nilai total *variance* sebesar 6,147% dengan variabel pembentuk yang utama yaitu variabel gaya hidup (X8) dengan nilai *loading* sebesar 0,858. Variabel pembentuk faktor gaya hidup lainnya meliputi variabel kebudayaan (X1) dan variabel Kelas Sosial (X3). Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari pemikiran atau tindakan yang dilakukan. Konsumen secara khusus akan meluangkan waktunya untuk membeli dan menikmati mie sedaap korean spicy chicken. Selain itu konsumen juga mempersiapkan anggaran terlebih dahulu untuk membeli mie sedap korean spicy chicken. Konsumen juga akan menyediakan mie sedap korean spicy chicken pada acara-acara khusus karena dianggap praktis. Berdasarkan penelitian dari Ongsano & Sondak (2017) terbentuknya faktor gaya hidup dikarenakan masyarakat yang ingin serba praktis dalam melakukan kegiatannya.

Kebudayaan (X1) merupakan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor gaya hidup dengan nilai *loading* sebesar 0,799. Menurut Kotler & Keller (2016) kebudayaan adalah salah satu faktor eksternal yang membentuk gaya hidup. Kebudayaan sendiri dapat berupa pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat ataupun kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat. Keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken yang dilakukan oleh masyarakat Sidoarjo dikarenakan tren budaya korea saat ini. Menurut Kotler & Keller (2016) kelas sosial merupakan salah satu diantara faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup tiap individu. Kelas sosial sendiri merupakan kelompok yang cenderung homogen yang ada di masyarakat yang mana anggota kelompok tersebut mempunyai nilai, minat serta tingkah laku yang sama. Hal ini pun selanjut dari hasil penelitian ini yang mana kelas sosial merupakan indikator pembentuk kelompok faktor gaya hidup dengan nilai *loading* sebesar 0,586. Konsumen mie sedaap korean spicy chicken melakukan pembelian karena sesuai dengan lingkungan pergaulannya.

Faktor keempat adalah kelompok faktor motivasi. Kelompok faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken adalah faktor motivasi. Variabel motivasi menjadi variabel satu-satunya yang membentuk kelompok faktor motivasi dengan total *variance* sebesar 5,804%. Sebagai variabel satu-satunya yang membentuk kelompok faktor motivasi memiliki nilai *loading* sebesar 0,723. Motivasi (X10) merupakan satu-satunya pembentuk kelompok faktor motivasi. Hal ini dikarenakan motivasi sendiri berasal dari dalam diri setiap konsumen. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa motivasi setiap konsumen dalam melakukan pembelian akan berbeda-beda. Motivasi sendiri akan muncul ketika seorang konsumen merasakan ketidaknyamanan antara keadaan sesungguhnya dan seharusnya. Hal tersebut yang membuat indikator motivasi sebagai satu-satunya pembentuk kelompok faktor motivasi. Motivasi merupakan hal yang berasal dari dalam diri setiap individu sebagai pendorong dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Mie sedaap korean spicy chicken merupakan varian rasa baru yang sedang menjadi trend pada masyarakat

saat ini. Hal itulah yang menjadikan dorongan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Keinginan untuk membeli atau mendapatkan mie instan dengan cita rasa korea inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah melakukan pengujian data analisis faktor dengan menggunakan SPSS v 26 for windows dari 18 sub indikator terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di kabupaten Sidoarjo. Faktor pertama adalah faktor sikap, faktor kedua adalah kelompok referensi, faktor ketiga adalah gaya hidup dan faktor keempat adalah motivasi. Faktor utama yang paling berpengaruh atau paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di kabupaten Sidoarjo adalah faktor sikap dengan nilai of variance sebesar 43,245%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made in Korea pada Mahasiswa di Kota Tarakan. *Dimensi*, 444-460.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. Dipetik Mei 24, 2021, <https://sidoarjo.kab.bps.go.id/>
- Basith, A., & Fadhillah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 191-202.
- Dharmmesta, Swasta, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Jurnal Utbag Kebijakan*, 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Preprice Hall.
- kompas.com. (2019). Dipetik Januari 31, 2021, dari Varian Rasa Baru Mie Sedaap Korean Spicy Chicken: https://www.kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/
- Nafali, M., & Soepono, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 984-992.
- Ongsano, A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 85-93.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Setiadi, Kisworo, & Nuswantara. (2012). Analysis Various Factors that Influence the Purchasing Behavior of Goat Milk in Bogor Regency, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 124-131.
- Setiadi, J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suawa, Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5195-5204.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
-

-
-
- Supriyadi, S. G. (2018). Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At sis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At. International Journal of Economic, Business and Accounting Reserch (IJEBAR), 66-71.
- Tompunu, M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. Jurnal Emba, 610-621.
- Wibisono, N. (2016). Samyang dan Rasa Pedas Menguasai Dunia. Dipetik Februari 1, 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>