

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) PELANGI DI SEMARANG

Febi Eninta Br Munthe *) and Djoko Setyabudi

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang

Jl. Prof. Sudarto, S.H Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

*) email: febyeninta22@gmail.com

Abstract. Forming a good brand image on one's brand is very important for consumers to distinguish it from other brands and to increase their interest in said brand. One of Indonesia's water bottle brand, Pelangi, promotes their products to be one that 'share love through every bottle'. Using Facebook and Instagram to launch their #letslivetolove campaign, the Pelangi brand aimed to increase youth's and netizens' interest in buying their products. However, a preliminary survey on 96 consumers who came from their target audience showed that the #letslivetolove campaign was not the reason why they bought Pelangi water bottle. Thus, this study aimed to find out what factors formed consumers' decision in purchasing Pelangi bottled water. This is an explorative study aimed to quantitatively analyse factors that might affect consumers' decision in purchasing a specific product. Review on past research studies revealed 32 factors that might affect consumer's purchasing decision. These factors were used to create a survey conducted on 96 participants who, either, previously purchased Pelangi bottled water. Participants were within the age range of 18-40 years and lived in Semarang and data analysis were done using SPSS-15. The initial 32 factors were then summarised into 8 grouping factors: tangibility, perception, lifestyle, identity, image, risk, competition, and awareness. The conclusion of this study is that from the eight new factors formed, it was found that the awareness factor (component 8) is the most appropriate factor to summarize 32 variables (factors).

Keywords: *Purchasing decisions, Factor analysis, Consumers' decision making factors, Bottled water*

Abstrak. Membentuk citra pada suatu merek memang sangat penting, agar konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya dan tertarik untuk membeli merek tersebut. Pelangi sebagai salah merek dalam kategori produk air minum dalam kemasan (AMDK) memperkenalkan produk Pelangi dengan membentuk citra mereknya sebagai produk AMDK yang membagikan cinta dalam setiap kemasannya melalui kampanye #letslivetolove yang di publikasikan melalui iklan facebook dan instagram, dimana tujuan dari kampanye ini yaitu untuk mengajak para anak muda, ibu-ibu, dan netizen berminat untuk membeli produk AMDK Pelangi. Namun, setelah melakukan survei awal kepada 96 orang konsumen yang berasal dari target mereka, tidak ada satupun orang dari mereka yang membeli produk AMDK Pelangi karena alasan kampanye yang berbicara soal cinta, tetapi alasan mereka membeli produk AMDK Pelangi karena faktor-faktor lain. Maka, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Pelangi. Mengacu pada tujuan tersebut, peneliti mengumpulkan berbagai macam konsep-konsep dasar yang membahas tentang faktor-faktor yang kemungkinan dapat membentuk keputusan pembelian oleh konsumen dan akhirnya terkumpul 32 faktor yang akan di analisis lebih lanjut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksploratif. Penelitian ini dilakukan kepada 96 orang yang sudah pernah membeli produk AMDK Pelangi dengan rentang usia 18-40 tahun yang berdomisili di

Semarang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15 yang melalui beberapa tahap pengolahan data. Dari 32 faktor pembentuk keputusan pembelian yang dianalisis, terbentuk 8 faktor baru yang terdiri dari faktor tangible, persepsi, lifestyle, identitas, image, risiko, persaingan, dan awareness. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari kedelapan faktor baru yang terbentuk, didapatkan hasil bahwa faktor *awareness (component 8)* adalah faktor yang paling tepat untuk merangkum 32 variabel (faktor) yang ada.

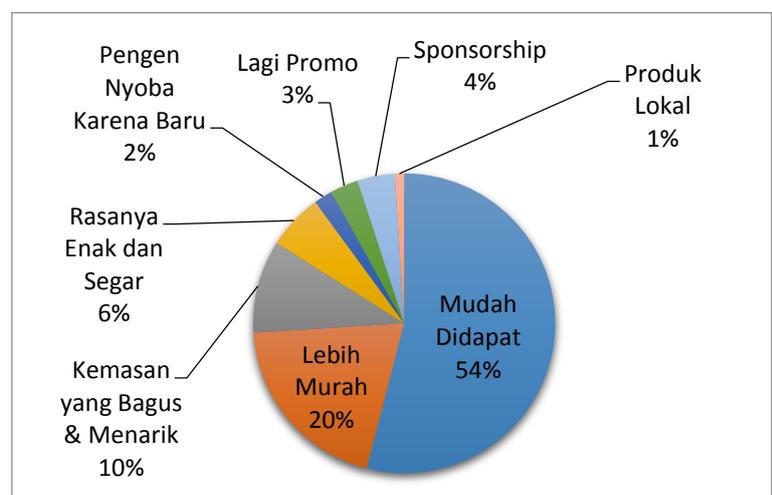
Kata Kunci: Keputusan pembelian, faktor analisis, faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian, air minum dalam kemasan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setelah 3 tahun kampanye *#letslivetolove* berjalan ternyata masih banyak sekali orang-orang yang berasal dari target market Pelangi yang tidak mengetahui isi pesan dari kampanye *#letslivetolove*. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 100 orang responden dengan rentang usia 18 sampai 40 tahun, tidak ada yang membeli produk AMDK Pelangi karena alasan kampanye Pelangi yang berbicara soal cinta, tetapi alasan orang membeli produk Pelangi adalah karena mudah didapat sebanyak 54%, harganya yang lebih murah dibanding dengan air minum dalam kemasan lain sebanyak 20%, kemasannya yang bagus dan menarik sebanyak 10%, rasanya enak dan segar sebanyak 6%, adanya kerjasama *sponsorship* sebanyak 4%, adanya promo sebanyak 3%, ingin mencoba produk Pelangi 2%, dan karena produk lokal sebanyak 1%.

Gambar 1.1



Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Pelangi yang berbicara soal cinta tidak mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk Pelangi, karena pada kenyataannya penjualan Pelangi tetap meningkat setiap tahunnya dalam 4 tahun terakhir. Berdasarkan fakta tersebut maka peneliti ingin mengetahui sebenarnya faktor-faktor apa sajakah yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Pelangi.

Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa sajakah yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Pelangi di Semarang?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Pelangi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai macam konsep-konsep dasar dari berbagai macam literatur mengenai faktor-faktor apa saja yang kemungkinan dapat membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun konsep-konsep tersebut dapat dilihat melalui penjelasan berikut:

Melalui sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarinee Chaipradermsak yang berjudul *The Influential Factors On Consumer's Purchasing Decision In Bangkok Pet Retailing Business* terdapat bahwa faktor dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat dan promosi dapat membentuk keputusan pembelian konsumen, karena menurut Keller dan Kotler bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya, karena keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk memengaruhi campuran penawaran produk, layanan, dan harga, dan memanfaatkan campuran komunikasi antara iklan, promosi penjualan, acara, pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk mencapai saluran dan target perdagangan pelanggan (Chaipradermsak, 2007: 5).

Selain faktor dari konsep bauran pemasaran masih ada lagi konsep lain yang dapat membentuk keputusan pembelian, seperti yang terdapat dalam jurnal yang berjudul *Brand and Consumer Behavior*, Aaker mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek yang lebih besar berarti konsumen lebih bersedia untuk membeli produk yang diberikan dengan harga yang lebih tinggi, menunjukkan niat beli yang lebih kuat di benak konsumen. Selain itu, Keller juga berpendapat bahwa ekuitas merek harus dimulai dari perspektif konsumen. Melalui perspektif tersebut, dapat disimpulkan ekuitas merek berarti perbedaan pengetahuan merek di antara konsumen tentang efek stimulus pemasaran yang

diberikan oleh merek tertentu (Chen, Chen, & Huang, 2012: 106-107).

Selain bauran pemasaran dan ekuitas merek, motif langganan (*patronage motive*) juga sering menjadi latar belakang terbentuknya pembelian konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2000: 111). Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, iklan dan promosi, dan penggolongan barang.

Dalam salah satu literatur lain yang membahas tentang perilaku konsumen juga terdapat salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian yaitu, “risiko”. Risiko selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, demikian juga keputusan beli. Ada tidaknya suatu risiko seringkali tidak begitu obyektif, tetapi orang sering kali mempersepsikan adanya risiko tersebut. Risiko yang dipersepsikan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen (Prasetijo & Ihalauw, 2005: 81-82), seperti: functional risk atau performance risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk, dan time Risk.

Dari semua faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas sebagian besar faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari diri konsumen sendiri

yang memiliki asosiasi dengan suatu produk ataupun faktor yang memberi pengaruh terhadap psikologis konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe eksploratif, yang merupakan penelitian dengan maksud dan tujuan untuk menemukan atau mencari tahu hal-hal yang membentuk terjadinya sesuatu.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk AMDK Pelangi dengan rentang usia 18-40 tahun (sesuai dengan target market Pelangi) yang berdomisili di kota Semarang dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability incidental sampling, dimana teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel asalkan memenuhi kriteria yang sudah dibuat.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS 15. Pada dasarnya, tujuan dari analisis faktor adalah ingin menemukan suatu cara untuk meringkas

(summarize) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (factor) dalam (Ghozali, 2006: 303).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis faktor terhadap hasil data yang ditemukan di lapangan, penelitian ini terlebih dahulu melalui tahap uji validitas dan reliabilitas dengan cara menguji terlebih dahulu kuesioner yang telah dirancang kepada 30 responden. Berdasarkan hasil dari uji validitas terdapat 2 faktor yang tidak valid dari 34 faktor yang diteliti sehingga 2 faktor tersebut harus dibuang dan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan semua variabel yang diteliti reliabel karena nilai cronbach alpha > 0, 60, yaitu 0,734.

Tahap pertama analisis faktor: Penilaian variabel yang layak.

Untuk dapat melakukan analisis faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah angka *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* harus di atas 0,5.

Tabel 1.1

Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1735,163
	df	496
	Sig.	,000

Sumber: Data primer yang diolah dan diuji melalui SPSS 15, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,773 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,773 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka variabel dan data di atas dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dengan menganalisis variabel-variabel yang diteliti dengan melihat hasil data pada tabel *Anti-image Correlation*, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Uji KMO Measure of Sampling Adequacy

No.	Faktor	Angka MSA (<i>Anti-Image Correlation</i>)	Kriteria angka MSA
1.	Keanekaragaman Produk	0,700	0,5
2.	Kualitas Produk	0,818	0,5
3.	Desain	0,749	0,5
4.	Bentuk	0,775	0,5
5.	Kemasan	0,687	0,5
6.	Nama Merek	0,842	0,5
7.	Ukuran	0,743	0,5
8.	Tingkat Pelayanan	0,819	0,5
9.	Tingkat Harga	0,849	0,5
10.	Diskon	0,727	0,5
11.	Pengelompokan Barang	0,766	0,5
12.	Promotion	0,862	0,5
13.	Warna	0,704	0,5
14.	Rasa	0,808	0,5
15.	Aroma	0,771	0,5
16.	Citra Toko	0,632	0,5

17.	Citra Merek	0,732	0,5
18.	Manfaat Fungsional	0,876	0,5
19.	Manfaat Simbolik	0,762	0,5
20.	Manfaat Experiental	0,829	0,5
21.	Gaya Hidup	0,865	0,5
22.	Kelas Produk	0,832	0,5
23.	Para Pesaing	0,755	0,5
24.	Wilayah Geografis	0,610	0,5
25.	Awareness	0,582	0,5
26.	Loyalty	0,830	0,5
27.	Functional Risk	0,736	0,5
28.	Physical Risk	0,720	0,5
39.	Financial Risk	0,735	0,5
30.	Social Risk	0,774	0,5
31.	Psychological Risk	0,724	0,5
32.	Time Risk	0,773	0,5

Sumber: Data primer yang diolah dan diuji melalui SPSS 15, 2019

Jika dilihat dari hasil analisis pada tabel di atas semua variabel-variabel tersebut mempunyai $MSA > 0,5$, maka semua variabel tersebut dapat diteliti lebih lanjut.

Tahap kedua analisis faktor: Factoring dan Rotasi

Selanjutnya dilakukan proses *factoring* atau ekstraksi sekumpulan variabel (faktor) untuk melihat berapa variasi *component* atau faktor-faktor baru yang terbentuk. Untuk mengetahui berapa persen suatu faktor atau variabel terhadap variansnya maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Uji Communalities

	Initial	Extraction
Keanekaragaman Produk	1,000	0,675
Kualitas Produk	1,000	0,639
Desain	1,000	0,648
Bentuk	1,000	0,694
Kemasan	1,000	0,731
Nama Merek	1,000	0,721
Ukuran	1,000	0,722
Tingkat Pelayanan	1,000	0,600
Tingkat Harga	1,000	0,741
Diskon	1,000	0,668
Pengelompokan Barang	1,000	0,530
Promotiom	1,000	0,703
Warna	1,000	0,665
Rasa	1,000	0,790
Aroma	1,000	0,746
Citra Toko	1,000	0,625
Citra Merek	1,000	0,740
Manfaat Fungsional	1,000	0,696
Manfaat Simbolik	1,000	0,762
Manfaat Experiental	1,000	0,649
Gaya Hidup	1,000	0,606
Kelas Produk	1,000	0,662
Para Pesaing	1,000	0,754
Wilayah Geografis	1,000	0,696
Awareness	1,000	0,720
Loyalty	1,000	0,638
Functional Risk	1,000	0,677
Physical Risk	1,000	0,791
Financial Risk	1,000	0,773
Social Risk	1,000	0,737
Psychological Risk	1,000	0,800
Time Risk	1,000	0,650

Sumber: Data primer yang diolah dan diuji melalui SPSS 15,2019

Pada tahap uji *communalities* ini, semua variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *extraction*-nya lebih besar dari 0,50. Misalnya, faktor keanekaragaman produk nilainya 0,675, artinya faktor keanekaragaman produk dapat menjelaskan faktor sebesar 67,5%. Begitu juga dengan faktor lainnya, dimana

semua variabel (faktor) > 50%, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada tabel diatas dapat menjelaskan faktor.

Selanjutnya yaitu dengan melihat hasil dari *Total Variance Explained* untuk menentukan berapa faktor yang mungkin dapat terbentuk. Total Variance Explained menunjukkan ada 8 faktor baru yang terbentuk dari 32 variabel yang diuji. Setelah mengetahui faktor yang terbentuk, maka variabel-variabel (faktor) didistribusikan kepada tiap variabel dengan melihat tabel *Rotated Component Matrix* yang merupakan nilai besarnya korelasi antara *factor score* dan variabelnya. Berikut merupakan tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel 1.4
Rotated Component Matrix(a)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Keanekaragaman Produk	0,428	0,135	0,004	0,165	0,182	-0,319	0,160	0,535
Kualitas Produk	0,250	0,189	0,075	0,527	0,150	-0,007	0,382	0,298
Desain	0,130	-0,125	0,602	0,425	-0,032	0,003	0,267	0,008
Bentuk	0,040	0,042	0,402	0,635	-0,164	0,163	0,252	0,093
Kemasan	0,025	-0,085	0,346	0,648	-0,180	0,264	0,037	0,283
Nama Merek	0,225	0,303	0,376	0,520	0,220	-0,083	0,334	-0,007
Ukuran	0,786	0,167	0,063	0,056	0,032	0,076	-0,062	0,243
Tingkat Pelayanan	0,605	0,374	0,179	-0,151	0,132	0,030	0,122	0,074
Tingkat Harga	0,511	0,453	0,348	0,278	0,082	-0,126	0,232	-0,023
Diskon	0,675	-0,217	0,060	0,345	0,006	0,136	0,153	0,035
Pengelompokan Barang	0,568	-0,040	0,376	0,100	0,111	0,046	-0,092	-0,177
Promotion	0,713	0,215	0,111	0,162	-0,127	0,121	0,216	0,178
Warna	0,207	-0,013	0,594	0,393	0,176	-0,252	-0,079	0,117
Rasa	0,069	0,796	-0,109	0,302	0,117	0,085	0,160	0,050
Aroma	0,107	0,838	0,077	0,118	0,111	0,016	-0,002	-0,027
Citra Toko	0,148	0,270	0,110	-0,211	0,467	0,258	-0,416	0,124
Citra Merek	0,102	0,671	0,083	-0,154	0,097	0,364	-0,171	0,279
Manfaat Fungsional	0,280	0,265	0,540	0,001	-0,048	0,398	0,293	0,093
Manfaat Simbolik	0,043	0,048	0,842	0,136	0,086	0,047	0,141	-0,015
Manfaat Experiential	0,184	0,231	0,146	0,722	0,069	0,031	-0,116	-0,020
Gaya Hidup	0,146	0,348	0,532	0,272	0,306	0,059	0,044	0,078
Kelas Produk	0,331	0,471	0,355	-0,025	0,315	0,170	0,269	-0,053
Para Pesaing	0,128	0,273	0,217	0,095	0,171	-0,013	0,753	0,104
Wilayah Geografis	0,138	-0,110	0,220	0,010	0,144	0,293	0,705	0,116
Awareness	0,119	0,013	0,029	0,127	-0,116	0,185	0,111	0,793
Loyalty	0,326	0,267	0,372	0,125	0,307	-0,159	0,287	0,324
Functional Risk	0,036	0,207	0,087	0,432	0,261	0,362	-0,300	0,387
Physical Risk	0,066	0,151	0,008	0,171	0,267	0,802	0,111	0,089
Financial Risk	0,128	0,068	-0,018	0,071	0,337	0,793	0,062	0,030
Social Risk	0,034	0,062	0,120	-0,063	0,832	0,066	0,127	-0,008
Psychological Risk	-0,007	0,123	0,022	0,039	0,856	0,163	0,148	0,042
Time Risk	0,040	0,120	0,074	0,128	0,680	0,372	-0,016	-0,101

Sumber: Data Primer yang diolah dan diuji melalui SPSS 15, 2019

Cara untuk menentukan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana, yaitu dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (*component*) yang terbetuk tanpa melihat tanda loading faktor (+/-). Misalnya: nilai korelasi variabel “Keanekaragaman Produk” (0,535) dengan faktor 8 adalah yang terbesar, jadi variabel ini masuk ke dalam faktor 8, begitu juga seterusnya.

Dari Grafik *rotated component matrix* diatas kita juga dapat melihat bahwa tidak ada indikator yang berdiri diantara 2 variasi faktor sehingga proses selanjutnya adalah melakukan pengelompokan (*summarize*) berdasarkan tabel 1,4 dan memberikan penamaan secara subjektif oleh peneliti nantinya terhadap variasi faktor yang baru terbentuk. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu **Faktor Tangible**. Faktor ini dinamai *tangible* karena indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini dapat diukur secara ekonomis ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk AMDK Pelangi. Seperti, ukuran, tingkat pelayanan oleh penjual, tingkat harga, diskon, pengelompokan barang dan *promotion*.
2. Faktor 2 yaitu **Faktor Persepsi**. Faktor ini dinamai persepsi karena indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini merupakan bentuk informasi yang didapat dari hasil interpretasi konsumen terhadap suatu objek tertentu secara subjektif yang dilihat konsumen melalui satu atau beberapa panca indera ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk AMDK Pelangi. Faktor ini terdiri dari rasa, aroma, citra merek dan kelas produk dari produk Pelangi.
3. Faktor 3 yaitu **Faktor Lifestyle**. Dinamai *Lifestyle* karena menggambarkan kepribadian atau keseluruhan diri konsumen dalam beraktivitas, termasuk cara konsumen memilih produk AMDK Pelangi untuk dibeli karena sesuai dengan keseluruhan diri mereka. Faktor ini terdiri dari warna, manfaat fungsional, manfaat simbolik, gaya hidup, dan loyalitas.
4. Faktor 4 yaitu **Faktor Identitas**. Faktor ini dinamai faktor identitas karena terdiri dari unsur-unsur atau seperangkat asosiasi yang mencerminkan ekspresi suatu

merek. Seperti, kualitas produk, desain, bentuk, kemasan, nama merek, manfaat *experiential* dan *functional risk*. Dimana indikator-indikator tersebut akan membantu kelangsungan hubungan diantara merek Pelangi dan konsumen, karena identitas dapat dikatakan sebagai sumber-sumber informasi bagi konsumen dan sebagai salah satu faktor yang membedakan merek Pelangi dengan merek lainnya sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk ini.

5. Faktor 5 yaitu **Faktor Image**. Faktor ini dinamai Image karena indikator-indikator yang termasuk dalam faktor ini merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Faktor ini terdiri dari citra toko, *social risk*, *psychological risk* dan *time risk*. Dimana konsumen dapat membuat konsep *image* akan suatu merek berdasarkan citra sebuah toko dan risiko-risiko yang berhubungan dengan produk tersebut ketika memutuskan untuk membeli produk AMDK Pelangi.

6. Faktor 7 yaitu **Faktor Risiko**. Dinamai risiko karena hal ini sering sekali menjadi salah satu pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian pada produk AMDK Pelangi. Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab I halaman 45 bahwa ada tidaknya suatu risiko seringkali tidak begitu obyektif, tetapi kebanyakan orang mempersepsikan adanya risiko. Faktor ini terdiri dari indikator *physical risk* dan *financial risk*.

7. Faktor 6 yaitu **Faktor Persaingan**. Dinamai Persaingan karena faktor ini terdiri dari indikator para pesaing dan wilayah geografis (merek Pelangi merupakan produk AMDK yang asli dari Semarang).

8. Faktor 8 yaitu **Faktor Awareness**. Dinamai *awareness* karena faktor ini terdiri dari indikator *awareness* dan keanekaragaman produk.

Langkah terakhir untuk penentuan faktor adalah dengan melihat tabel *Component Transformation Matrix*. Dimana fungsi dari tabel ini adalah untuk menunjukkan component yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum 32 variabel (faktor) yang ada.

Tabel 1.5
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0,460	0,406	0,451	0,395	0,310	0,208	0,282	0,210
2	-0,134	0,364	-0,288	-0,402	0,606	0,430	-0,223	-0,056
3	-0,536	-0,476	0,280	0,357	0,247	0,445	0,094	-0,111
4	0,113	0,010	-0,376	0,325	-0,397	0,524	-0,333	0,444
5	0,446	-0,526	-0,166	-0,396	0,055	0,293	0,487	0,117
6	0,449	-0,404	0,236	0,023	0,262	-0,085	-0,700	-0,114
7	-0,068	-0,184	-0,452	0,336	0,496	-0,449	0,091	0,435
8	-0,255	-0,036	0,454	-0,423	-0,027	-0,072	-0,123	0,726

Sumber: Data primer yang diolah dan diuji melalui SPSS 15, 2019

Maka dapat disimpulkan bahwa dari 8 component yang terbentuk hanya Component 8 yang tepat untuk merangkum 32 variabel (faktor) yang ada, karena nilai korelasi component-nya $> 0,5$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 8 faktor baru dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada produk AMDK Pelangi di Semarang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor *Tangible*
2. Faktor Persepsi
3. Faktor *Lifestyle*
4. Faktor Identitas
5. Faktor *Image*
6. Faktor Risiko
7. Faktor Persaingan
8. Faktor *Awareness*

Dari kedelapan faktor baru yang terbentuk diatas didapatkan hasil bahwa faktor *awareness* (component 8) adalah faktor yang paling tepat untuk merangkum 32 variabel (faktor) yang ada, karena hanya nilai korelasi component-nya $> 0,5$ pada tabel Tabel *Component Transformation Matrix*

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran berupa:

1. Untuk Praktis, yaitu saran kepada pihak manajemen Pelangi untuk memperkuat dan mempertahankan kekuatan yang sudah ada pada brand Pelangi, yaitu kemasan pelangi yang berwarna pink, karena hal ini merupakan identitas dari brand Pelangi yang menjadi daya tarik bagi para konsumen. Identitas yang dimiliki Pelangi menjadi sangat penting karena hal ini menjadi pembeda bagi Pelangi dengan merek lainnya pada kategori produk air

minum dalam kemasan, mempertahankan dan memperkuat berarti Pelangi harus hati-hati akan identitas yang sudah mereka miliki karena jika suatu saat nanti muncul produk air minum dalam kemasan yang baru dengan warna kemasan yang sama para konsumen masih tetap sadar dengan merek Pelangi dan membeli produk Pelangi. Untuk pihak manajemen juga dapat mempertimbangkan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK Pelangi, mungkin dengan memberikan informasi-informasi terkait kualitas yang dimiliki oleh produk AMDK Pelangi agar konsumen tidak lagi mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin akan mereka terima ketika mengonsumsi produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaipradermsak, T. (2007). *The Influential Factors On Consumers' Purchasing Decision In Bangkok Pet Retailing Business*. Thailand: Shinawatra University.
- Chen, C.-C., Chen, P.-K. C., & Huang, C.-E. (2012). BRANDS AND CONSUMER BEHAVIOR. *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY*, 105-114.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.