

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI KPRI UNIVERSITAS DIPONEGORO (STUDI PADA KONSUMEN KPRI UNIVERSITAS DIPONEGORO DI KOTA SEMARANG)

Munifatul Izzati¹, Bulan Prabawani², Agung Budiarmo³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: munifatulizzati2@gmail.com

Abstract : *Cooperatives play an active role in efforts to improve the quality of life of members and the community around them and the role of cooperatives can strengthen the people's economy. KPRI Diponegoro University is one of the KPRI's in Semarang, Central Java. Based on data on sales level from 2019 to 2021, KPRI Diponegoro University has fluctuated due to the Covid-19 pandemic. This research aims to determine the consumer preference factors that considered by consumers to shop. This type of research is descriptive. The sampling method in this research is non-probability sampling by accidental sampling. A total of 110 consumer respondents of KPRI Diponegoro University were used as research samples to analyze the tests used using spss 26 software. Result show that two component are formed, a factor called the advantage factor and a promotion factor. The dominant factors that become consumer preferences in shopping at KPRI Diponegoro University is the product factors, service quality factors, promotion factors and location factors, and the most important factors in shopping at KPRI Diponegoro University is a service quality factor. Based on these results, it is recommended that KPRI Diponegoro University first improve product quality, service quality, promotion and location so that consumer are interested in visiting and shopping again at KPRI Diponegoro University.*

Keywords : *Consumer preference, KPRI Diponegoro University, factor analysis.*

Abstraksi : Koperasi berperan secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan anggota dan masyarakat di sekitarnya dan peran koperasi bisa memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional. KPRI Universitas Diponegoro merupakan salah satu KPRI yang berada di Semarang Jawa Tengah. Berdasarkan data tingkat penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 KPRI Universitas Diponegoro mengalami fluktuatif akibat adanya pandemi Covid-19. Riset ini bertujuan untuk mengetahui faktor preferensi konsumen yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengambilan sampel pada riset ini adalah *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Sebanyak 110 responden konsumen KPRI Universitas Diponegoro dijadikan sampel penelitian. Untuk menganalisis terhadap uji yang digunakan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Hasil riset menunjukkan bahwa terbentuk faktor sebanyak dua komponen faktor yang dinamakan faktor keunggulan dan faktor promosi. Faktor-faktor yang dominan yang menjadi preferensi konsumen dalam berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro adalah faktor produk, faktor kualitas pelayanan, faktor promosi dan faktor lokasi, dan faktor yang paling penting dalam berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro adalah faktor kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan supaya KPRI Universitas Diponegoro terlebih dahulu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja kembali di KPRI Universitas Diponegoro.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, KPRI Universitas Diponegoro, analisis faktor.

Pendahuluan

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang semakin maju, membuat perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Adanya kemudahan untuk memperoleh informasi mengakibatkan kebutuhan manusia menjadi mudah terpenuhi. Kondisi yang seperti ini menuntut berbagai perusahaan untuk mewujudkan bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif ini

dapat dilakukan perusahaan dengan cara mengatur strategi atau langkah-langkah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Setiap konsumen pastinya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda dalam melihat suatu produk, sehingga perusahaan harus dapat memahami bagaimana perilaku konsumen agar nantinya produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat sesuai dengan perilaku konsumen saat ini. Perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor psikologis budaya, sosial, dan pribadi. Memahami perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar target dari penjualan tercapai dan menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Meningkatnya produsen dan pemasar sangat memberi dampak di dalam kegiatan bisnis, yang akibatnya membuat persaingan antar perusahaan sangat ketat. Dengan adanya persaingan setiap perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan dengan memperoleh laba yang optimal serta berusaha untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan, maka tujuan perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang sesuai keinginan konsumen dengan kualitas yang terbaik. Perusahaan harus memahami bagaimana mempertahankan perusahaan dengan melakukan bermacam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2005), preferensi konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena sebagai salah satu langkah dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Preferensi dapat menunjukkan seberapa tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mengartikan bahwa konsumen dapat merasa puas dengan produk tersebut, dengan demikian, maka perusahaan dapat menyediakan produk-produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dituntut untuk terus melakukan riset terhadap perilaku konsumennya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberikan suatu informasi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen bagaimana mempertimbangkan suatu proses dalam pembelian suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif lainnya dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Studi pendahuluan dengan melakukan wawancara yang dilakukan terhadap 5 konsumen di KPRI Universitas Diponegoro Semarang pada tanggal 25 Oktober 2021, kesimpulan bahwa terdapat 4 preferensi konsumen dalam berbelanja. Pertama adalah produk, responden menyukai berbelanja di KPRI Undip karena kualitas produk yang dijual terlihat jauh lebih baik dari segi kualitas kemasan produk. Responden yang lain menyukai berbelanja di KPRI Undip karena pelayanan petugas KPRI yang baik, selain itu ada pula responden yang menyukai berbelanja di KPRI Undip karena adanya voucher belanja setiap bulan, dan yang terakhir responden berbelanja di KPRI Undip karena kemudahan menjangkau lokasi karena lokasi KPRI Undip yang dekat dengan kantor.

Tabel 1. Data Penjualan Barang Perdagangan di KPRI Undip

No	Tahun	Penjualan	Growth (%)
1	2019	Rp 7.989.896	-
2	2020	Rp 8.423.247	5,42%
3	2021	Rp 7.923.220	-5,93%

Sumber : KPRI Universitas Diponegoro(2022)

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan di KPRI Universitas Diponegoro di Kota Semarang terbilang fluktuatif, dimana hal ini mengindikasikan bahwa tiap

tahun tingkat penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 relatif mengalami kenaikan dan penurunan.

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan dalam perilaku pelanggan dan mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi. Tak ayal berbagai sektor usaha pun terkena imbasnya, termasuk koperasi. Masa pandemi Covid-19 ini membuat koperasi mengalami tantangan yang cukup besar. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Work from Home (WFH), pembatasan perjalanan dinas, rapat kerja secara daring, hingga efisiensi anggaran turut mempersulit pendapatan semua unit usaha koperasi. Kondisi pandemi ini menjadi sebuah tantangan besar bagi koperasi untuk maju dan berkembang. Dalam menjalankan usahanya memang tidak lagi mudah, dengan banyak pembatasan – pembatasan yang dilakukan.

Peran koperasi sebagai wadah pelaku usaha dan juga sumber permodalan dihadapkan pada tantangan yang berat, tetapi pandemi Covid-19 juga menjadi momentum bagi koperasi dapat menjadi "pahlawan ekonomi" di tengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi, begitu juga yang dirasakan oleh KPRI Universitas Diponegoro di masa pandemi ini, yang memiliki berbagai tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah tingkat penjualan KPRI Universitas Diponegoro. Banyaknya faktor yang mempengaruhi masyarakat menyebabkan perbedaan pola perilaku konsumen dalam menentukan preferensi belanja.

Adanya perkembangan konsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah bagian yang penting bagi produsen ataupun pemasar untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen dalam membuat keputusan, hal tersebut yang mengakibatkan adanya persaingan ketat antar produsen atau pemasar semakin tinggi, maka dari itu preferensi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan produk yang dapat menjadi salah satu keputusan konsumen saat ingin berbelanja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini akan dilakukan di KPRI Universitas Diponegoro Kota Semarang. KPRI Universitas Diponegoro adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan azas kekeluargaan. KPRI Universitas Diponegoro merupakan salah satu koperasi yang berada di Kota Semarang yang telah mempunyai Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil RI dengan Nomor 9056.b/BH/PAD/KWK.II/X/96.

Adanya KPRI Universitas Diponegoro, maka hal ini layak menjadi studi pada penelitian ini yaitu dengan menganalisis preferensi konsumen apa saja dalam berbelanja. Mengetahui preferensi konsumen dalam keputusan berbelanja, maka akan diketahui preferensi apa saja yang menjadi dasar pemilihan dalam berbelanja oleh konsumen.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku yang berkaitan dengan proses pembelian suatu produk dan jasa dalam pengambilan keputusan.

Preferensi Konsumen

Kotler (2009), Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Produk

Menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu merupakan metode dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, mendalam yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KPRI Universitas Diponegoro yang sudah melakukan berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penentuan sampel ini menggunakan teori Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden, agar hasil akurasi dari kuesioner dapat lebih baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis faktor.

Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil dari analisis pada penelitian yang telah dilaksanakan yaitu terkait analisis preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro (studi pada konsumen KPRI Universitas Diponegoro di Kota Semarang). Peneliti akan memaparkan hasil uji di bawah ini :

Hasil Tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa dari 23 indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga 23 indikator tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test Variabel Produk

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.677
	Df	10
	Sig.	.000
KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548.148
	Df	15
	Sig.	.000
KMO and Bartlett's Test Variabel Promosi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	357.771
	Df	15
	Sig.	.000
KMO and Bartlett's Test Variabel Lokasi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445.151
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3. Hasil Analisis MSA

Indikator Variabel Produk	Nilai MSA
Produk yang dijual di KPRI Undip ber aneka ragam	0,785
Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	0,778
Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	0,797
Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	0,810
Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	0,888
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	Nilai MSA
Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	0,857
Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas	0,900
Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	0,819
Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	0,791
Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	0,940
Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	0,789
Indikator Variabel Promosi	Nilai MSA
KPRI Undip memberikan potongan harga produk	0,866
KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	0,819
KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	0,564
KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	0,795
KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu	0,633
KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	0,743
Indikator Variabel Lokasi	Nilai MSA
Lokasi KPRI Undip strategis	0,803
Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	0,815

KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	0,815
Lokasi KPRI Undip nyaman	0,820
Lokasi KPRI Undip aman	0,805
Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	0,802

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil Tabel 1.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 23 indikator menunjukkan nilai diatas 0,5 yang artinya semua indikator dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Indikator petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen memiliki nilai MSA paling tinggi yaitu sebesar 0.940 dan indikator KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja memiliki nilai MSA paling rendah yaitu sebesar 0,564. Tahapan lanjutan dari analisis faktor setelah melihat hasil dari uji MSA masing-masing indikator adalah melihat hasil analisis pada tabel total variance explained. Penelitian ini menggunakan 23 indikator yang berarti terdapat 23 indikator yang dianalisis. Terdapat dua macam analisis untuk menjelaskan yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums Of Squared Loadings*, pada tabel total *Variance Explained* menunjukkan nilai masing-masing indikator yang di analisis, sedangkan padavarian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk, dan pada bagian *Extraction Sums Of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk.

Tabel 4. Hasil Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained Variabel Produk					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam	3.379	67.580	67.580	3.379	67.580	67.580
Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	.645	12.902	80.482			
Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	.416	8.310	88.793			
Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	.341	6.819	95.612			
Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	.219	4.388	100.000			

Component	Total Variance Explained Variabel Kualitas Pelayanan					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	4.495	74.914	74.914	4.495	74.914	74.914
Petugas KPRI Undip	.490	8.169	83.083			

memberikan informasi produk dengan jelas			
Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	.394	6.572	89.655
Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	.294	4.903	94.558
Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	.229	3.809	98.366

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings	Component
	Total	% of Variance		Total	% of Variance	
Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	.098	1.634	100.000			

Total Variance Explained Variabel Promosi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
KPRI Undip memberikan potongan harga produk	3.449	57.484	57.484	3.449	57.484	57.484
KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	1.202	20.033	77.518	1.202	20.033	77.518
KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	.559	9.314	86.832			
KPRI Undip aktif	.406	6.767	93.599			

menginformasikan produk dan layanan			
KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu	.210	3.496	97.095
KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	.174	2.905	100.000

Total Variance Explained Variabel Lokasi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Lokasi KPRI Undip strategis	3.980	66.328	66.328	3.980	66.328	66.328
Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	.862	14.362	80.689			
KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	.521	8.679	89.369			
Lokasi KPRI Undip nyaman	.299	4.979	94.347			
Lokasi KPRI Undip aman	.191	3.179	97.527			
Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	.148	2.473	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 1.4 diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen pada KPRI Universitas Diponegoro dapat dijelaskan oleh 5 faktor yaitu faktor produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam, petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik, KPRI Undip memberikan potongan harga produk, KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik, dan lokasi KPRI Undip strategis, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain merupakan faktor yang cenderung dikesampingkan oleh konsumen yang faktor tersebut tidak terlalu menjadi preferensi konsumen dalam berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.

Tabel 5. Hasil Rotasi Faktor

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam	0,778				
Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	0,831				
Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	0,863				
Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	0,825				
Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	0,810				
Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	0,901				
Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas	0,826				
Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	0,873				
Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	0,940				
Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	0,854				
Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	0,792				
KPRI Undip memberikan potongan harga produk	0,730	-0,157			
KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	0,859	-0,262			
KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	0,540	0,744			
KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	0,849	-0,274			

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelanjaan nilai tertentu	0,638	0,637			
KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	0,872	-0,270			
Lokasi KPRI Undip strategis	0,702				
Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	0,770				
KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	0,820				
Lokasi KPRI Undip nyaman	0,846				
Lokasi KPRI Undip aman	0,855				
Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	0,880				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 12 iterations.					

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat diketahui bahwa data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai-nilai *factor loading* antara satu variabel dengan beberapa faktor (component) telah cukup dibedakan, dengan adanya hasil 2 faktor (component) maka dapat diketahui dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (component), hal tersebut menunjukkan bahwa angka dengan nilai loading faktor terbesar pada setiap masing-masing komponen.

Tabel 6. Faktor Loading

No	Faktor- faktor	Faktor Loading	
		1	2
1	Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	0,940	-
2	Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	0,901	-
3	Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	0,880	-
4	Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	0,873	-
5	KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	0,872	-
6	Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	0,863	-
7	KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	0,859	-
8	Lokasi KPRI Undip aman	0,855	-
9	Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	0,854	-
10	KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	0,849	-

No	Faktor- faktor	Faktor Loading	
11	Lokasi KPRI Undip nyaman	0,846	-
12	Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	0,831	-
13	Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas	0,826	-
14	Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	0,825	-
15	KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	0,820	-
16	Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	0,810	-
17	Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	0,792	-
18	Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam	0,778	-
19	Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	0,770	-
20	KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	-	0,744
21	KPRI Undip memberikan potongan harga produk	0,730	-
22	Lokasi KPRI Undip strategis	0,702	-
23	KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu	0,638	-

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 3.25 diatas, dapat diketahui bahwa beberapa indikator dikelompokkan dalam faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan nilai faktor loading pada masing-masing faktor. Masing-masing indikator memiliki keterkaitan ke dalam suatu faktor yang terbentuk berdasarkan nilai faktor loading yang terbesar. Faktor yang terbentuk ada sebanyak 2 faktor, yang faktor tersebut akan diberikan nama atau berdasarkan pertimbangan peneliti. Pemberian nama kepada masing-masing faktor yang terbentuk didasarkan pada indikator-indikator yang terkumpul didalamnya dan saling berhubungan. 2 faktor yang terbentuk berdasarkan hasil analisis pada nilai loading yang dinamakan faktor keunggulan dan faktor promosi.

Faktor pertama dinamakan faktor keunggulan ini terbentuk dari beberapa indikator di dalam variabel yang meliputi : Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam, produk yang dijual di KPRI Undip lengkap, Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik, Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih, Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi, Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik, Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas, Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen, Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen, Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen , KPRI Undip memberikan potongan harga produk, KPRI Undip menyediakan informasi harga produk, KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan, KPRI Undip memberikan kupo undian untuk pembelian nilai tertentu, KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whataspp, webpage, dan surat, Lokasi KPRI Undip strategis, Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau, KPRI Undip menyediakan tempat parkir luas, Lokasi KPRI Undip nyaman, Lokasi KPRI Undip aman, Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi. Variabel yang menjadi faktor keunggulan bagi konsumen KPRI Universitas Diponegoro adalah terdiri dari indikator pada variabel produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi. Indikator yang terdapat pada faktor keunggulan ini menjadi suatu daya tarik bagi konsumen KPRI Universitas Diponegoro karena konsumen juga memiliki pertimbangan dalam memilih suatu produk saat berbelanja.

Faktor kedua dinamakan faktor promosi ini hanya terbentuk dari satu indikator yaitu KPRI Undip menawarkan voucher belanja. Daya tarik ini ditawarkan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang hal ini merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian mengenai analisis preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro (studi pada konsumen KPRI Universitas Diponegoro), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terbentuk 2 faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro yaitu faktor keunggulan dan faktor promosi.
2. Faktor pertama dinamakan faktor keunggulan yang terdiri dari beberapa indikator yang meliputi : Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam, produk yang dijual di KPRI Undip lengkap, Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik, Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih, Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi, Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik, Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas, Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen, Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen, Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen , KPRI Undip memberikan potongan harga produk, KPRI Undip menyediakan informasi harga produk, KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan, KPRI Undip memberikan kupo undian untuk pembelian nilai tertentu, KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whataspp, webpage, dan surat, Lokasi KPRI Undip strategis, Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau, KPRI Undip menyediakan tempat parkir luas, Lokasi KPRI Undip nyaman, Lokasi KPRI Undip aman, Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi.
3. Faktor kedua dinamakan faktor promosi yang hanya terdiri dari satu indikator yaitu : KPRI Undip menawarkan voucher belanja.
4. Faktor pada variabel produk memberikan nilai positif yang dapat menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini karena variabel produk berada pada kategori sangat baik karena dapat memenuhi produk kebutuhan responden dengan adanya berbagai macam produk.
5. Faktor variabel kualitas pelayanan memberikan nilai positif yang dapat menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini karena variabel kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik karena dapat memuaskan kebutuhan responden dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh pegawai KPRI Universitas Diponegoro.
6. Faktor variabel promosi memberikan nilai positif yang dapat menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini karena variabel promosi berada pada kategori sangat baik karena dapat memenuhi promosi yang sesuai dengan harapan responden dengan adanya voucher belanja dan potongan harga produk tertentu.
7. Faktor variabel lokasi memberikan nilai positif yang dapat menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini karena dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan responden dengan mempermudah dalam menjangkau lokasi saat berbelanja.
8. Faktor-faktor dominan yang menjadi pembentuk preferensi konsumen adalah faktor pada variabel produk, variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, dan variabel lokasi.

9. Faktor penting yang menjadi pembentuk preferensi konsumen adalah faktor pada variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dirumuskan di atas, maka penelitian ini memberikan beberapa saran bagi KPRI Universitas Diponegoro untuk perbaikan agar dapat mengoptimalkan dan meningkatkan pembelian di KPRI Universitas Diponegoro, antara lain sebagai berikut :

1. KPRI Undip hendaknya harus memperhatikan 2 faktor yang dipertimbangkan konsumen yaitu faktor keunggulan dan faktor Promosi, sehingga KPRI Undip dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di KPRI Undip.
2. KPRI Undip harus mempertahankan pelayanan petugas KPRI yang selalu bersedia membantu konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan tanggap melayani konsumen serta mengutamakan kepentingan konsumen karena faktor inilah yang menjadi faktor paling penting/dominan yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja di KPRI Undip.
3. Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi, aman, dan nyaman harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat lebih menarik minat belanja konsumen serta dapat menutupi kekurangan pada tingkat kestrategisan lokasi dan akses ke lokasi perbelanjaan di KPRI Undip.
4. Pada faktor variabel Promosi yang berupa pemberian kupon undian untuk pembelian nilai tertentu karena pada variabel tersebut konsumen memberikan nilai yang rendah sehingga diharapkan KPRI Undip dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor variabel Promosi.
5. KPRI Undip hendaknya meningkatkan promosi pemberian potongan harga produk kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan serta meningkatkan minat konsumen untuk tetap berbelanja di KPRI Undip.
6. KPRI Undip hendaknya meningkatkan promosi penawaran layanan voucher belanja kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan serta meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di KPRI Undip.

Daftar Referensi

- Andiza, F., & Wardhana, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip @Nis.Shopping. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3369–3377.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafiah, A., & Wardhana, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 860–867.
- Harish, A. G., & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta the Analysis of Factors Forming Consumer Preference Go-Jek in Jakarta City. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2061.
- Ilyas & Sari (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung.
- Kotler, amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ke D). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jilid 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Payne. (2000). *Pemasaran Jasa* (Jilid 1). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2004). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi Keen). Bandung: CV Alfa.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Edisi 1). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi 1). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.