

## **ANALISIS FAKTOR FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BOOTH BOCA**

**Nadya Ayu Wahyudi**

International Business Management, Universitas Ciputra  
E-mail: nadyawahyudi06@gmail.com

**Abstract:** *The manufacturing industry plays an important role in economic development in Indonesia. BOCA Wooden Booth is a business that runs field in the purpose to find out manufacturing. The research discusses about BOCA business consumer preference factors that form BOCA booth purchase decision. The research approach is conducted quantitatively with the confirmatory factor analysis method or CFA which is processed with the help of SmartPLS 3.0 software. The number of samples in this research is 83 respondents who have ever bought or rented BOCA Wooden Booth product. Data collection method uses questionnaire based on indicators of five variables that are estimated to determine purchase decision. The result of this research indicates that there are five factors that form purchase decision factor of BOCA Booth.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Consumer Preference, Price, Tangible, Quality of Service, Brand, Quality of Products.*

**Abstrak:** Industri manufaktur memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. BOCA Booth Kayu adalah satu usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur. Penelitian yang membahas tentang usaha BOCA ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen yang membentuk keputusan pembelian booth BOCA. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis faktor konfirmatori atau CFA yang diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden yang pernah membeli atau menyewa produk BOCA Booth Kayu. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan indikator dari lima variabel yang diperkirakan menentukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian booth BOCA.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Preferensi Konsumen, Price, Tangible, Quality of Service, Brand, Quality of Products.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia tidak pernah terlepas dari industri manufaktur. Manufaktur memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Sektor industri manufaktur memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia karena mengubah barang mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi di suatu negara.

Dilihat dari segi lapangan usaha, industri pengolahan merupakan sektor industri yang memiliki proporsi besar bagi PDB yaitu sebesar 4,3%. Selain itu, dari tahun ke tahun produksi industri manufaktur juga mengalami peningkatan meskipun melambat pada tahun tertentu. Produksi industri manufaktur mikro dan kecil terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2019 tiga bulan pertama, pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil mencapai 6,88%. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini sektor industri manufaktur memiliki peluang yang bagus bagi pebisnis maupun perkembangan bisnis di Indonesia. Sektor industri manufaktur memanfaatkan berbagai jenis bahan mentah untuk diolah dalam berbagai bidang. Salah satu bahan mentah dalam industri manufaktur yang diolah menjadi barang jadi atau setengah jadi adalah kayu.

Pada tahun 2017 ke tahun 2018, pertumbuhan produksi kayu naik sebesar 1.34% menjadi 3.10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *booth* yang berbahan dasar kayu memiliki peluang yang baik dalam usaha. Dilihat dari peluang bisnis tersebut, maka dibentuk BOCA.

BOCA Booth Kayu adalah bisnis *booth* yang dibentuk pada tahun 2017, beranggotakan 4 orang dan berada di wilayah Surabaya. BOCA adalah bisnis *startup* yang menyediakan jasa persewaan dan pembuatan booth berbahan dasar kayu dengan berbagai *finishing*. BOCA fokus pada pembuatan *custom booth* yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen dan BOCA memberikan *free design* bagi konsumen yang membeli *booth* di BOCA. Selain pembuatan booth, BOCA juga menyediakan jasa penyewaan booth dan produk dapat di *delivery* sesuai dengan permintaan konsumen.

Saat menjalankan bisnis BOCA selama empat tahun, penjualan booth di BOCA mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Pada tahun 2017 omset BOCA mengalami kenaikan yang signifikan ke tahun 2018 mencapai 313% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan yaitu 69%. Banyaknya pelaku bisnis booth baik startup maupun pemain lama memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan penawaran booth.

BOCA telah berupaya membuat *booth* baru untuk disewakan dengan model, bahan serta rangkaian yang berbeda dari *booth* sebelumnya, namun penjualan tetap menurun dan beberapa konsumen lebih memilih *booth* dengan model yang lama. Selain itu, salah satu cara BOCA untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membagikan brosur dan kartu nama dengan media online seperti *instagram* serta *offline* seperti membagikan ke *tenant-tenant*, akan tetapi hal tersebut masih belum mampu mendorong konsumen supaya banyak melakukan pembelian di BOCA. Selama proses pemesanan booth, baik yang dijual maupun disewakan, BOCA sering mendapat komplain dari klien. Selain itu, banyak konsumen yang telah melakukan *meeting* dengan BOCA dan bertanya tentang produk BOCA di *whatsapp*, *line@*, dan *instagram*, akan tetapi mereka hanya bertanya dan tidak jadi melakukan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, BOCA ingin mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk preferensi pelanggan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli ataupun menyewa *booth*. Menurut Erinda, *et al.* (2016), dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu : *price*, *quality of service*, *branding*, *tangibles*, dan *quality of products*. Harga, kualitas pelayanan, merek, *tangibles* dan kualitas produk yang dikemukakan tersebut ada dalam komponen bisnis BOCA dan memungkinkan menentukan keputusan pembelian, sehingga kelima faktor diatas akan digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor yang memungkinkan menjadi preferensi dalam menentukan keputusan pembelian, maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang “Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Booth* BOCA”.

## LANDASAN TEORI

### Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan atau pilihan terhadap sesuatu yang lebih disukai (Assael, 1992). Dari berbagai alternatif atau pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu produk dari informasi yang didapat sebelumnya melalui *review* orang lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk mana yang akan dipilih dan tidak dipilih. Langkah-langkah yang dilewati konsumen dalam membentuk preferensi adalah sebagai berikut :

1. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda pada atribut yang terkait
2. Konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda memiliki perbedaan terhadap penilaian atribut yang ada
3. Konsumen memiliki kepercayaan produk pada letak produk dalam tiap atribut
4. Konsumen memiliki perbedaan tingkat kepuasan produk yang sesuai dengan atribut yang berbeda
5. Sikap yang diberikan konsumen terhadap merek yang berbeda pada proses evaluasi

Wardhani (2015) mengatakan bahwa, preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai *goal* yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu : *price, quality of service, branding, tangibles, and quality of food.*

### Keputusan Pembelian

Faishal, *et al.* (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah saat konsumen mengambil sebuah keputusan untuk benar benar membeli suatu produk. *Marketer* harus berusaha untuk memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, proses tersebut berawal dari pengalaman konsumen menggunakan suatu produk, lalu mempelajari produk itu, kemudian memilih, memakai, dan yang terakhir konsumen dapat mendisposisikan sebuah produk. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Tamengkel, *et al.* (2018) yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi tambahan, evaluasi alternatif dengan menggunakan informasi yang diperoleh, menentukan pembelian produk serta perilaku pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan konsumen

### Harga

Menurut Rahardjo (2016), hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga. Ketika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling sesuai dan cocok dengan pilihannya dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis yang dianggap *worth it*. Selain itu, harga diskon seringkali juga menarik konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak.

Harga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga khusus seperti paketan harga, diskon, promo akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Erinda, *et al.*, 2016). Indikator dari harga adalah harga sesuai dengan yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, dan yang terakhir daya saing harga.

### Tangible

Menurut Anggita dan Ali (2017) *tangible* adalah bukti nyata yang ditampilkan melalui lingkungan kerja dan manusia. Bukti nyata dalam lingkungan pekerjaan yaitu fasilitas layanan yang disediakan oleh *service providers* dalam bentuk fisik seperti fasilitas ruang tunggu dan *service* mobil, sedangkan dari sisi manusia yaitu, karyawan yang melayani konsumen dengan kerapian dan aspek kesopanan. Oleh karena itu, *tangible* dapat diartikan sebagai penampilan dari fasilitas fisik, alat, manusia, dan perlengkapan untuk komunikasi (Wahab, 2017).

Tjoanoto dan Kunto (2013) dalam Alaan (2016) juga menjelaskan *tangible* sebagai wujud penampilan fisik yang tampak seperti fasilitas fisik, pegawai, peralatan, komponen yang dipasang dan akan diterima oleh konsumen sehingga dapat memberikan kesan yang positif dan membuat konsumen terkesan. Indikator dari

*tangible* adalah *interior outlet* dan penampilan fisik. *Design*, kerapian tatanan booth, warna kayu, kemudahan dalam pemakaian produk merupakan penampilan fisik yang dapat dilihat dari preferensi konsumen dalam memilih booth di BOCA.

#### ***Quality of Service***

Panjaitan dan Yuliati (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen karena menentukan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi janji tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik berupa penyediaan produk, penyelesaian masalah, dan harga produk.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu ketepatan dalam memberikan produk atau jasa. Indikator ini mengarah pada perhatian dalam berurusan dengan keluhan, permintaan produk, dan pertanyaan konsumen.
3. *Assurance* (kepastian) yaitu kemampuan pekerja untuk membuat konsumen yakin dan percaya sehingga konsumen merasa puas dan aman.
4. *Empathy* (empati) yaitu perhatian yang diberikan kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan dan wujud layanan secara fisik yang terlihat dan diterima oleh konsumen.

#### ***Brand***

Hakim dan Saragih (2019) mendefinisikan merek sebagai salah satu aset perusahaan yang tak berwujud namun mahal harganya karena merek berpengaruh terhadap omset penjualan suatu perusahaan. Selain itu, merek juga seringkali mengalami perubahan nilai yang dapat menjadi berlipat ganda dari nilai bisnis yang sebenarnya, oleh karena itu merek seringkali dijual dan dibeli dengan harga yang sangat mahal.

Menurut Rahardjo (2016), sebuah merek dapat dipelajari oleh konsumen dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Dari pengalaman tersebut, konsumen menemukan bahwa produk yang digunakan itu memuaskan atau tidak. Pada dasarnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor dan salah satunya adalah faktor merek (Fetrisen, 2019). Indikator untuk merek adalah merek produk, kekuatan merek, keunikan merek, dan kualitas merek (Simamora & Kusmiyati, 2017).

#### ***Quality of Products***

Menurut Fetrisen (2019), kualitas produk yang baik merupakan hal penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan apabila perusahaan ingin menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar. Kunci dalam pertumbuhan produktivitas perusahaan adalah dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen yaitu perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang baik.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) dalam Hakim dan Saragih (2019) mengatakan bahwa, kualitas produk adalah kecakapan suatu produk untuk dapat memberikan hasil yang sesuai atau bahkan lebih, dari apa yang menjadi keinginan pelanggan. Menurut Tamengkel, *et al.* (2018), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja : karakteristik dan fungsi dari suatu produk
2. Daya tahan : daya produk yang ditentukan oleh umur atau berapa lama suatu produk dapat bertahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi : kemampuan suatu produk memenuhi spesifikasi dari konsumen dan tidak ada kecacatan dalam produk
4. Fitur : karakteristik dari suatu produk yang dibuat untuk melengkapi fungsi produk dan dapat menambah ketertarikan dalam suatu produk
5. Reliabilitas : peluang suatu produk dapat memuaskan atau tidak dalam kondisi tertentu. Produk dapat diandalkan apabila memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian booth di BOCA. Untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian, peneliti menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BOCA yang pernah membeli atau menyewa booth BOCA di wilayah Surabaya karena pengambilan keputusan dalam membeli booth di BOCA sepenuhnya bergantung pada suara dari konsumen BOCA. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 orang.

Penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas atau *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* berupa sampel jenuh. Dalam sampel jenuh, semua anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 sampel.

### Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pembagian kuisioner yang dibagikan kepada responden yaitu 83 sampel yang merupakan orang yang membeli atau menyewa *booth* di BOCA. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal, grafik atau tabel dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Kuncoro (2013), skala *Likert* di gunakan dengan memberi *score* yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5).

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:14), angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan berupa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang telah terisi, akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan program SMARTPLS.

### Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan cara pengujian seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruk yang lebih sedikit. Dengan CFA, peneliti harus menentukan jumlah faktor yang ada untuk satu set variabel dan faktor mana dalam setiap variabel yang akan memuat sebelum hasil dapat dihitung dan CFA digunakan untuk membezirkan uji konfirmasi teori pengukuran.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Profil Objek Penelitian

BOCA merupakan usaha yang bergerak dalam bidang industri manufaktur mikro dan kecil. BOCA berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. BOCA adalah suatu usaha yang menyediakan jasa persewaan dan pembuatan *booth* berbahan dasar kayu. Jasa pembuatan *booth* di BOCA bersifat *custom*, sesuai dengan permintaan konsumen. BOCA merupakan pelopor usaha penjualan *booth* yang juga menyediakan jasa persewaan *booth* berupa *portable booth*. Selain itu BOCA memberikan gratis *design booth* bagi konsumen yang membeli *booth* di BOCA. Target pasar BOCA adalah para pengusaha UMKM khususnya yang bergerak di

bidang makanan dan minuman, dengan tingkat ekonomi menengah keatas.

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuisioner *online* yang telah dibagikan melalui *googleform* kepada 83 konsumen yang pernah membeli dan menyewa produk BOCA Booth Kayu, didapatkan data bahwa mayoritas konsumen BOCA Booth Kayu adalah perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase sebesar 72,3% dan selebihnya adalah responden laki laki sebanyak 23 orang dengan presentase 27,7%. Hal tersebut sesuai dengan target *market* BOCA yang fokus terhadap pelaku UMKM. Menurut Suryanti., *et al* (2016), sebagian besar perempuan bergerak pada komersial industri mikro.

Selain itu, responden BOCA Booth Kayu memiliki usia kurang dari sama dengan 25 tahun sebanyak 64 orang dengan presentase sebesar 77,1% dan selebihnya berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase sebesar 22,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen BOCA Booth Kayu memiliki usia kurang dari 25 tahun.

### First Order Confirmatory Factor Analysis

#### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dapat diuji dengan nilai *loading factor*  $> 0,50$  dan nilai AVE  $> 0,50$ . Sedangkan validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan *cross loading*  $> 0,70$  dan nilai akar kuadrat AVE  $>$  korelasi variabel laten.

Tabel 1.

	Y	Keterangan
X1.1	0,585	Valid
X1.2	0,680	Valid
X1.3	0,805	Valid
X1.4	0,769	Valid
X1.5	0,805	Valid
X2.1	0,786	Valid
X2.2	0,797	Valid
X3.1	0,729	Valid
X3.2	0,776	Valid
X3.3	0,754	Valid
X3.4	0,776	Valid
X3.5	0,812	Valid
X4.1	0,764	Valid
X4.2	0,808	Valid
X4.3	0,688	Valid
X4.4	0,754	Valid
X5.1	0795	Valid
X5.2	0,785	Valid
X5.3	0,722	Valid
X5.4	0,779	Valid
X5.5	0,656	Valid

- Nilai *loading factor* yang dianjurkan dalam penelitian konfirmatori adalah harus diatas 0,50. Nilai *loading factor* tiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 sehingga indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan valid.

**Tabel 2.**

Konstruk	Average Variance Extracted	Keterangan
Price	0,690	Valid
Tangible	0,834	Valid
Quality of Service	0,694	Valid
Brand	0,708	Valid
Quality of Products	0,658	Valid

2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dimana nilai yang disarankan bagi penelitian konfirmatori adalah harus diatas 0,50. Nilai AVE dalam penelitian ini hasilnya adalah diatas 0,50 sehingga tiap konstruk pada penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen

**Tabel 3.**

	Price	Tangible	Quality of Service	Brand	Quality of Products
X1.1	0,762	0,457	0,436	0,448	0,499
X1.2	0,835	0,514	0,550	0,540	0,577
X1.3	0,875	0,664	0,672	0,655	0,743
X1.4	0,837	0,516	0,685	0,675	0,649
X1.5	0,839	0,716	0,687	0,654	0,703
X2.1	0,680	0,912	0,721	0,643	0,686
X2.2	0,641	0,915	0,723	0,719	0,703
X3.1	0,586	0,612	0,832	0,547	0,670
X3.2	0,666	0,600	0,840	0,632	0,701
X3.3	0,576	0,695	0,810	0,675	0,650
X3.4	0,612	0,638	0,817	0,736	0,672
X3.5	0,642	0,742	0,864	0,704	0,708
X4.1	0,593	0,654	0,666	0,834	0,712
X4.2	0,667	0,713	0,687	0,902	0,701
X4.3	0,602	0,514	0,622	0,763	0,578
X4.4	0,577	0,615	0,690	0,859	0,661
X5.1	0,697	0,703	0,717	0,671	0,790
X5.2	0,612	0,620	0,727	0,646	0,887
X5.3	0,650	0,596	0,576	0,599	0,812
X5.4	0,676	0,642	0,693	0,667	0,806
X5.5	0,468	0,505	0,583	0,615	0,755

3. Nilai *cross loading* yang disarankan dalam penelitian konfirmatori adalah harus diatas 0,70 untuk setiap variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator telah memenuhi syarat dengan nilai  $\geq 0,7$ . Dengan demikian, data yang digunakan dinyatakan valid.

**Tabel 4.**

	Price	Tangible	Quality of Service	Brand	Quality of Products
X1	0,830				
X2	0,723	0,912			
X3	0,741	0,790	0,833		
X4	0,725	0,746	0,793	0,841	
X5	0,771	0,760	0,817	0,790	0,811

4. Dalam penelitian konfirmatori, nilai yang dianjurkan dalam akar kuadrat AVE adalah  $>$  korelasi antar konstruk laten sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dalam penelitian ini lebih besar dari korelasi antar konstruk latennya sehingga dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

**Tabel 5.**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price</i>	0,887	Reliabel
<i>Tangible</i>	0,801	Reliabel
<i>Quality of Service</i>	0,889	Reliabel
<i>Brand</i>	0,861	Reliabel
<i>Quality of Products</i>	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	Reliabel

1. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dianjurkan dalam penelitian konfirmatori adalah harus diatas 0,70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini sudah reliabel.

**Tabel 6.**

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Price</i>	0,917	Reliabel
<i>Tangible</i>	0,910	Reliabel
<i>Quality of Service</i>	0,919	Reliabel
<i>Brand</i>	0,906	Reliabel
<i>Quality of Products</i>	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,965	Reliabel

2. Nilai *Composite Reliability* yang dianjurkan dalam penelitian konfirmatori adalah harus diatas ( $>$ ) 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas ( $>$ ) 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini sudah reliabel.

#### **Second Order Confirmatory Factor Analysis**

##### **Uji Signifikansi 2<sup>nd</sup> Order CFA**

Uji signifikansi dalam penelitian konfirmatori digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *first order* konstruk terhadap *second order* konstruk. Dalam menentukan signifikansi, peneliti dapat melihat nilai *T-statistics* yang dihasilkan dimana nilai *T-statistics* yang dianjurkan dalam penelitian konfirmatori harus diatas ( $>$ ) 1,96 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *first order* konstruk berpengaruh signifikan pada *second order* konstruk.

**Tabel 7.**

No	Hubungan	<i>T-statistics</i>
1	Keputusan Pembelian $\Rightarrow$ <i>Price</i>	19,444
2	Keputusan Pembelian $\Rightarrow$ <i>Tangible</i>	18,887
3	Keputusan Pembelian $\Rightarrow$ <i>Quality of Service</i>	29,548
4	Keputusan Pembelian $\Rightarrow$ <i>Brand</i>	28,420
5	Keputusan Pembelian $\Rightarrow$ <i>Quality of Products</i>	43,362

Nilai *T-statistics* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah diatas ( $>$ ) 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk *first order* merupakan konstruk dimensi pembentuk *second order* konstruk. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa harga, *tangible*, *quality of service*, *brand* dan kualitas produk merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk keputusan pembelian *booth BOCA*.

Selain itu, urutan tertinggi hingga terendah dari faktor-faktor keputusan pembelian *booth BOCA* berturut turut adalah *quality of products*, *quality of service*, *brand*, *price* dan *tangible*. Dengan demikian, faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *booth BOCA* adalah variabel *quality of products*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarluaskan kuisioner yang diisi oleh 83 responden, dan kemudian data dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab dan dapat disimpulkan bahwa *Price* (X1), *Tangible* (X2), *Quality of Service* (X3), *Brand* (X4) dan *Quality of Products* (X5) merupakan konstruk dimensi pembentuk konstruk *second order* keputusan pembelian *booth BOCA*. Selain itu, dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terbesar atau faktor paling dominan yang membentuk keputusan pembelian konsumen adalah *quality of products* (X5).

### Saran

Mengacu kepada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Bagi BOCA Booth Kayu
  - a. Kedepannya BOCA Booth Kayu disarankan untuk memiliki workshop sendiri khususnya di Surabaya supaya dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan aspek harga, *tangible*, kualitas layanan, merek dan kualitas produk BOCA Booth Kayu.
  - b. BOCA disarankan untuk menambah variasi dan inovasi produk supaya BOCA memiliki keunggulan atau nilai tersendiri.
  - c. BOCA disarankan untuk memperbaiki strategi pendekatan dengan konsumen, strategi penetapan harga, strategi marketing, dan kontrol terhadap pengecekan *booth*.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan variabel lainnya dan menggunakan sampel yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode yang berbeda seperti metode kualitatif atau dengan menggunakan alat analisis yang berbeda selain *SmartPLS3*.

### Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki keterbatasan diluar kehendak peneliti, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memiliki cakupan konsumen BOCA Booth Kayu saja sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang usaha lainnya.
2. Kesungguhan responden dalam mengisi kuisioner merupakan hal yang berada di luar jangkauan peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

Aiman, Handaka, dan Lili. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya. Jurnal Perikanan dan Kelautan, Vol. 8 No. 1.

- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). ( Studi Terhadap Pelanggan McDonald ' s di Indonesia dan Malaysia ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 87–95.
- Faishal, M., Al, Y., & Mawardi, M. K. (2018). MENGGUNAKAN JASA KURSUS BAHASA INGGRIS ( Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare ). 58(2), 197–205.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hakim, L., dan Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecobisma*, Vol.6 No.2.
- Jovanović, M. M., Kaščelan, L., Joksimović, M., & Kaščelan, V. (2017). Decision tree analysis of wine consumers' preferences: evidence from an emerging market. *British Food Journal*, 119(6), 1349–1361. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0568>
- Kasbella, Wahyuni Putri dan Madiawati, Putu Nina. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *E-Proceeding of Management* : Vol.4 No.1.
- Khusuma, Maria. (2016). Pengaruh Kualitas Merek, Citra Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Suzuki. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UEU-Undergraduate-201311120*.
- Manajemen, J., Alaan, Y., Manajemen, F. E., & Kristen, U. (2016). *Responsiveness Dan Assurance ) Terhadap Customer Satisfaction : Penelitian Pada Hotel Serela Bandung*. 15(2).
- Mehta, dan Bhanja. 2018. *Decision tree analysis of wine consumers' preferences: evidence from an emerging market. British Food Journal*, Vol. 118:11.
- Nurdiansyah, Dedi.(2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I Tahun 2016- Triwulan I Tahun 2018 Menurut*. (2018, mei). Retrieved from Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I Tahun 2018: [https://www.bappenas.go.id/files/update\\_perkembangan\\_ekonomi/Laporan\\_Perkembangan\\_Ekonomi\\_Indonesia\\_dan\\_Dunia\\_TW\\_I\\_2018.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/update_perkembangan_ekonomi/Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_TW_I_2018.pdf)
- Pertumbuhan produksi Industri Manufaktur (2012-TW I 2019)*. (2019). Retrieved from Produksi Industri Manufaktur Tetap Tumbuh Meskipun Melambat: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/14/produksi-industri-manufaktur-tetap-tumbuh-meskipun-melambat>
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rahardi, N., dan Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah, Volume 2 Nomor 1*.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Simamora, V., Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional. Vol.20 No.1*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahrial, H dan Rizan, M. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy Dan Assurance Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Raden Auto Jakarta. *Jurnal Manajerial* Vol. 9 No.1.
- Tamara, Roma Uli. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Tamengkel, L. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*. 6(4), 62–69.