
**ANALISIS FAKTOR FAKTOR MARKETING OFFLINE DAN ONLINE YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA CAFE LAGEND)**

Oleh

Moh. Syafiur Rosyidin¹, Rahayu², Rini Armin³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹syafikrosyidin2@gmail.com, ²rahayubasudewa@yahoo.com,

³rini.armin1974@gmail.com

Article History:

Received: 17-06-2022

Revised: 03-07-2022

Accepted: 19-07-2022

Keywords:

Faktor-faktor yang
Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Cafe, Marketing
Offline(7p), dan Marketing
Online.

Abstract: Saat ini banyak pesaing sejenis berupa cafe yang mendominasi di daerah Mojokerto khususnya gedeg, Dengan demikian Pemilik café lagend berlomba lomba untuk membuka dan menciptakan bisnis baru di sektor kuliner. Café Lagend adalah salah satu tempat kuliner yang lokasinya berada di desa jeruk seger, Kecamatan gedeg, Kabupaten Mojokerto aneka Minuman jenis kopi di cafe ini sangat beragam dari mulai dari kopi jagung buatan sendiri, aneka macam kopi, makanan dan lainnya. Café Lagend memanfaatkan sistem pemasaran melalui media online meliputi Instagram, Whatsapp dan Facebook serta media offline meliputi marketing mix 7p. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-faktor Marketing Offline dan Online yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Café Lagend, dengan populasi sebanyak 115 responden yang menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang meliputi perumusan masalah, menyusun matriks korelasi dengan dua tahapan yaitu Bartlett Test Of Sphericity (BTS) dan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Hasil penelitian menunjukkan nilai eigenvalues, didapatkan 9 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 10,047%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 18,659%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 7,911%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 6,993%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 6,466%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 6,286%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 5,732%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 8 sebesar 5,726%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 9 sebesar 5,053%.

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini, ketergantungan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup berlangsung sangat cepat. Untuk itu dengan adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi akan bisa merubah dampak pola hidup dan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pemanfaatan teknologi pada saat ini dalam kegiatan perdagangan sudah berkembang sangat luas.

Di era digital saat ini, para pelaku bisnis khususnya pemilik Cafe perlu untuk memaksimalkan output kinerjanya untuk lebih menarik, unik dan berbeda dari kompetitor lainnya, membutuhkan inovasi dan kreativitas. Berdasarkan Mulyana (2018). Mengatakan bahwasanya dengan berkembangnya TIK, variasi strategi dalam pemasaran produk semakin meningkat. Pemasar tidak hanya menggunakan media tradisional, tetapi juga menggunakan media modern untuk memperluas dan membuatnya menarik bagi konsumen.

Faktor pemasaran meliputi produk, promosi dan penetapan harga yang dirancang untuk menghasilkan komunikasi yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Namun sekarang tidak hanya berkembang dari segi produk, promosi dan harga. Tapi juga tentang lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

Café legend terletak di Desa Jeruk Seger Kecamatan Gedeg, Café Legend merupakan sebuah kafe yang menawarkan makanan dan minuman modern yang sangat digemari oleh anak muda masa kini. Banyaknya cafe yang ada di kecamatan Gedeg sehingga cafe legend harus pintar-pintar menghadapi persaingan tentunya dengan mengacu strategi pemasaran dengan mempertimbangkan Lokasi, produk, harga, iklan, Proses, bukti fisik dan orang adalah salah satu cara Cafe Legend memengaruhi minat konsumen.

Bauran pemasaran yang tepat berhasil karena membantu Café Legend mampu mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi saingannya yang kini semakin banyak dan ketat. Mengingat banyaknya kafe sejenis di sekitar Desa Jeruk Seger, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana faktor-faktor pemasaran Cafe Legend di Desa Jeruk Seger yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk memutuskan mengangkat judul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR MARKETING OFFLINE dan ONLINE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ LEGEND”**

Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui faktor-faktor marketing *offline* maupun *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler & Keller (2009) dikutip dalam (Candra Irawan, 2020) Pemasaran yaitu suatu sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2. Pemasaran *Offline*

Di kutip dari jurnal (Fata, 2011) Pemasaran *offline* adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan pembeli yang mampu melakukan komunikasi dua arah. Pemasaran *offline* melibatkan konsep berbasis cetak. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan produk/jasa.

3. Pemasaran Online

Menurut Kotler (2011) dalam (Syahidah, 2021) pemasaran digital adalah sistem kinerja bisnis yang berfokus pada penjualan produk, layanan, dan promosi dengan Internet sebagai pendukung sistem. Pada dasarnya e-marketing merupakan konsep terkini dalam kegiatan bisnis modern, termasuk pemanfaatan teknologi informasi.

Komponen Pemasaran Online

Dikutip dari jurnal (Suharsono & Sari, 2019) menyatakan bahwa *internet Marketing* dapat diukur dengan empat indikator yaitu :

a. **Search Engine Optimization (SEO)**

Bagian yang sangat penting dari pemasaran internet yang menggunakan situs web adalah pengoptimalan mesin pencari (SEO), atau proses penyesuaian konten situs web untuk memudahkan pengguna internet mencari konten terkait. Bagi siapa saja untuk menemukan dengan mudah

b. **Sosial Media Marketing**

adalah peluang pemasaran, tetapi hingga saat ini belum ada yang berhasil menyediakan sistem periklanan yang berfokus pada sejumlah kecil orang (*niche*) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial

c. **Iklan (Advertising)**

Iklan yang muncul di situs web atau blog untuk meningkatkan lalu lintas web bisnis sebuah perusahaan. Iklan secara bisa meningkatkan produksi perusahaan. Beriklan juga dapat dilakukan dengan menempatkan iklan, yaitu menampilkannya di blog atau web perusahaan dan mengarahkannya ke situs web perusahaan yang di bersagkutan. Sebaiknya gunakan iklan di bagian yang memiliki banyak pengguna internet.

d. **Affiliate Marketing**

Afiliasi pemasaran juga dikenal sebagai aktivitas mitra. Saling menguntungkan dari bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kegiatan kemitraan dengan organisasi/ perusahaan lain dan situs web.

e. **Sosial Media Marketing**

Dikutip dari jurnal (Harlim & Siagian, 2020) Media sosial adalah konten yang berisi informasi dan sarana komunikasi yang dibuat secara pribadi melalui teknologi dengan sistem posting dan akses mudah yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi dengan masyarakat umum. Pada masa ini, pemasaran melalui media sosial sangat maju dan digunakan sebagai alat untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau merek perusahaan

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari jurnal (Susantiningrum et al., 2021) adalah kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dengan baik dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien. Bahkan jika perusahaan memutuskan strategi positioning, para pemimpin bisnis harus bersedia untuk mulai merencanakan bauran pemasaran secara rinci.

1. Faktor Produk

Produk didefinisikan sebagai sekumpulan atribut berupa fungsi, fitur, manfaat, dan penggunaan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006) dikutip dalam (esty Nurul Utami1, 2018). Produk adalah kombinasi antara "jasa dan juga barang" yang disediakan perusahaan untuk pasar sarasannya.

Indikator produk terdiri dari : Produk Berkualitas, Varian Rasa, dan Pilihan Menu

2. Faktor Harga

Menurut Kashmir, Harga adalah jumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menerima tawaran barang atau jasa. Di antara indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai ketersediaan barang dan jasa adalah adanya daftar harga yang jelas dan harga kompetitif yang tersedia secara umum. Indikator Harga : Harga bersaing, Harga terjangkau & Harga Diskon.

3. Faktor Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 92) dalam jurnal (Tulong et al., 2022), "Tempat adalah sebuah keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau lembaga mengenai lokasi usaha dan karyawannya.. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi pendistribusian barang adalah seluruh kegiatan atau fungsi yang mengangkut produk dari produsen ke pengguna akhir, beserta kepemilikannya.

Indikator Lokasi : Lokasi strategis, Mudah di akses & Papan nama.

4. Faktor Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi atau interaksi yang dapat memberikan deskripsi untuk mempercayai konsumen potensial tentang jasa dan barang. Untuk memengaruhi sikap dan perilaku, Promotion adalah kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli dan pihak lain. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006) dikutip dalam (esty Nurul Utami1, 2018)

Indikator Promosi : Nobar Live Stream dan Info dari mulut ke mulut.

5. Faktor Orang

Menurut Nirwana (2004:48) dalam (Marsono, 2018) people adalah suatu individu yang memiliki peran dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Indikator Orang : Pelayanan, Keramahan karyawan, dan Penampilan karyawan.

6. Faktor Proses

Menurut Zeithaml and Bitner (2006) dalam (Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, 2021) Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan menyampaikan jasa. Proses yang dijelaskan di sini mencakup semua mekanisme, langkah-langkah aktual, dan aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan

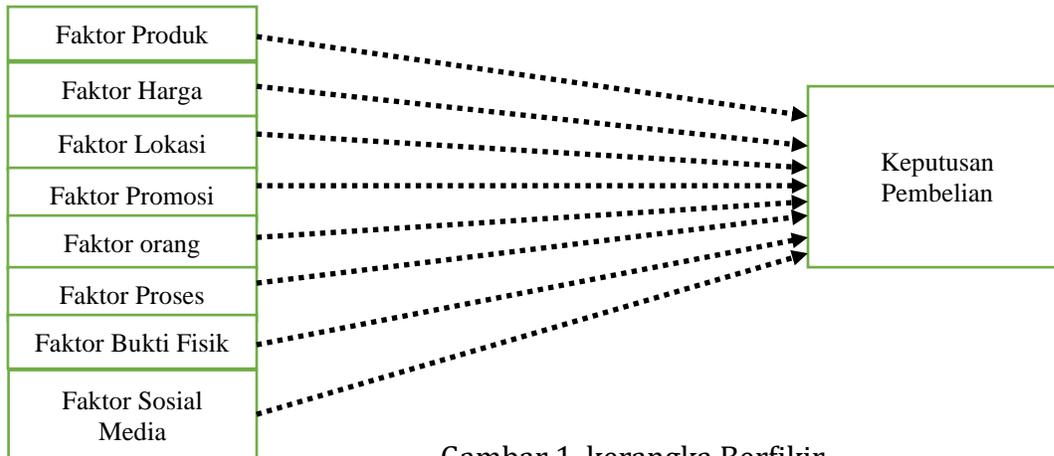
Indikator Proses : Ketelitian karyawan, Transaksi dan Mendapatkan Barang.

7. Faktor Bukti Fisik

Menurut Nirwana (2004 : 47) dalam (Marsono, 2018) "Fasilitas penunjang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas pendukung pada saat pengiriman.

Indikator Bukti Fisik : Tata letak produk, Lahan Parkir dan Suasana Ruangan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Explanatory Research. atau penelitian penjajakan karena penelitian ini bertujuan untuk menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor yang artinya penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor faktor Marketing *offline* dan *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian di cafe Legend Gedeg Mojokerto.

2. Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling.Jumlah sampel yang digunakan menurut Ferdinand (2006:28) dalam Purwanti et al., (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ditentukan berdasarkan 5 sampai dengan 10 dikali jumlah indikator variable penelitian. Karena ada 23 variabel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel dianggap representatif dan mencerminkan karakteristik populasi. 115 orang. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Minimal Pernah Membeli d café Legend
- b. Mengetahui informasi tentang cafe legend melalui *media online* dan *offline*

3. Instrumen Penelitian

- a. **Uji Validitas : Uji validitas dipakai untuk mengukur valid tidaknya kuesioner atau sahny**a kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam (Imam Ghazali, 2016:52). Untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi bivariate untuk membandingkan r tabel dengan r hitung taraf signifikannya 5% atau 0,05. Untuk menguji kuesioner menggunakan dari jumlah responden sebanyak $115-2=113$ yang r tabelnya sebesar 0,1832.
- b. Uji Realibilitas : Realibilitas adalah suatu alat yang dipakai mengukur kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk dalam (Imam Ghazali, 2016:47). Untuk uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja

dengan melihat nilai cronbach Alpha (α) > 0,60 suatu konstruk dinyatakan reliable atau konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

- a. Uji Validitas : Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan angka r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,1832, nilai signifikannya semua angka dibawah 0,05 dan pengolahan angka di SPSS IBM 25 semua data diatas r tabel artinya kuesioner dikatakan sah atau valid.
- b. Uji Realibilitas : hasil uji realibilitas menunjukkan angka 0,611 yang diatas 0,6 artinya kuesioner reliable atau konsisten

2. Analisi Data

a. Menyusun atau membuat matriks korelasi antar masing.

masing subfaktor. Masing-masing subfaktor dalam penelitian ini adalah penjumlahan dari item-item pertanyaan yang sudah dibuat atau sudah disusun oleh peneliti kemudian dilakukakan pengujian measure of sampling adequacy dengan KMO (Kaiser Meyer Olkin).

Tabel 3 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	of Approx. Chi-Square	529,014
	df	253
	Sig.	,000

Jika nilai KMO MSA > 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil output diatas nilai KMO sebesar 0.611 > 0,50, nilai df (*degree of freedom*) sebesar 253 dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil test tersebut dapat disimpulkan bahwa pada sampel penelitian ini model analisis faktor mempunyai kecukupan sampel (*Sampel Adequacy*) sehingga sampel dalam penelitian ini dinyatakan layak.

b. Menentukan faktor atau dilanjutkan ekstraksi faktor dengan menggunakan principle component analysis.

Untuk menentukan faktor atau ekstraksi di menu SPSS di kotak extraction peniliti memilih metode principle component analysis. Metode ini paling sederhana banyak digunakan untuk melakukan ekstrasi faktor dan untuk menghentikan ekstraksi ini menggunakan tolak ukur eiginvalue yaitu lebih besar dari satu (>1). Untuk menghentikan ekstraksi ini menggunakan tolak ukur eigen value lebih dari 1.

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,756	11,982	11,982	2,311	10,047	10,047
2	2,168	9,427	21,408	1,992	8,659	18,706
3	1,992	8,663	30,071	1,820	7,911	26,617
4	1,635	7,111	37,182	1,608	6,993	33,610
5	1,331	5,788	42,970	1,487	6,466	40,076
6	1,307	5,683	48,653	1,446	6,286	46,362
7	1,191	5,180	53,833	1,318	5,732	52,093
8	1,068	4,642	58,475	1,317	5,726	57,820
9	1,011	4,397	62,873	1,162	5,053	62,873

Dari tabel diatas untuk menghentikan ekstraksi menggunakan tolak ukur eigenvalue nilai lebih dari satu (> 1) terdapat 9 faktor yang terbentuk dan nilai yang kurang dari 1 tidak digunakan atau tidak dipakai.

c. Melakukan rotasi dari faktor yang terbentuk, tujuan dalam rotasi untuk memudahkan dalam interpretasi.

Hasil rotated component matrix menunjukkan pengelompokan faktor yang membentuk ada 9 faktor baru yang terbentuk dan untuk nilai loading dibawah 0,5 tidak digunakan atau tidak dimasukkan ke faktor yang terbentuk. Variabel yang telah di kelompokkan dan bisa diberi nama untuk faktor baru atau pemberian nama faktor baru. Dari 9 faktor baru yang terbentuk terdiri dari 13 variabel yang mempunyai nilai diatas 0,5 dan 10 variabel nilainya dibawah 0,5. Didalam penelitian ini untuk pemberian nama faktor baru bersifat subyektif atau melihat nilai faktor loading yang terbesar dalam (Imam Ghozali, 2016:383).

Pembahasan

Setelah dilakukan rotasi faktor dengan metode *varimax*, diperoleh tabel seperti yang tertera diatas yaitu *Rotated Component Matrix*. Terdapat perbedaan nilai korelasi variabel dengan setiap faktor sebelum dan sesudah dilakukan rotasi *varimax*.kesembilan faktor baru yang terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Faktor 1 : Display dan Parkir. memiliki nilai eigen value sebesar 2,756 dengan *comulative Varians* 11,982%. Hal ini menunjukkan bahwa *Display* dan *Parkir* dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di *Cafe legend*. Berdasarkan analisis empiris dapat dikaji bahwa *Display* dan *Parkir* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung, dengan konsumen melihat tata letak produk yang rapi dan sesuai kategori dimana akan membuat konsumen lebih mudah untuk memilih produk yang diinginkan juga Fasilitas Lahan parkir yang cukup

luas membuat konsumen lebih mudah untuk meletakkan kendarannya dengan demikian akan membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli di café Legend tersebut. Berdasarkan analisis empiris pada ke dua variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 1

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Variabel (X7.1) Tata Letak Produk dengan *nilai loading* 0,905 yang berarti Tata Letak Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Cafe Legend,
- 2) Variabel (X7.2) Lahan parkir yang cukup luas dengan *nilai loading* 0,923 yang berarti lahan parkir yang tersedia menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di cafe Legend,.

Faktor 2 : Jaminan pelayanan dan Suasana memiliki nilai *eigen value* sebesar 2,168 dengan *comulative varians* 9,427%. Hal ini menunjukkan bahwa Jaminan pelayanan dan Suasana dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris Jaminan pelayanan dan Suasana menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan sistem kinerja yang diterapkan oleh leader café kepada karyawan untuk selalu ramah tamah kepada pembeli juga mengedapankan saran dari pembeli. Juga dengan adanya suasana cafe menjadi nyaman dengan dilengkapi fasilitas cafe berupa tempat toilet dan *Free Wifi* dan alat akustik sehingga membuat konsumen merasa puas dan betah berada di café tersebut. Berdasarkan analisis empiris pada ke dua variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 2.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Variabel (X5.2) Keramahan Karyawan dengan *nilai loading* 0,641 yang berarti keramah tamahan karyawan yang ditunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe legend
- 2) Variabel (X7.3) Suasana Ruangan, dengan *nilai loading* 0,604 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di cafe Legend.

Faktor 3 : Harga dan Lokasi memiliki nilai *eigen value* sebesar 1,992 dengan *commulativ varians* 8,663%. Hal ini Harga dan Lokasi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris Harga dan Lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dengan harganya yang terjangkau dari semua kalangan usia baik kanak kanak, dewasa hingga orang tua dengan semacam ini akan membuat pelanggan untuk memutuskan membeli di cafe. juga dengan lokasi nya yang strategis dan mudah diakses melalui *google map* dengan begitu pelanggan akan lebih mudah untuk mengetahui lokasi tersebut cukup dengan mengetik Café legend Gedeg langsung bisa ditunjukan ke lokasi. Hal ini tentunya bisa meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis empiris pada ke dua variabel tersebut menjadikan terbentuknya Faktor 3.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Variabel (X2.2) Harga Terjangkau dengan *nilai loading* 0,610 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Cafe Legend.
- 2) Variabel (X3.1) lokasi strategis dengan *nilai loading* 0,681 yang berarti

menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Membeli di Cafe Legend.

Faktor 4 : Ketepatan Informasi dan Media Sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,635 dengan *commulative varians* 7,111%. hal ini menunjukkan bahwa Ketepatan Informasi dan Media Sosial dapat meningkatkan konsumen membeli di cafe legend. Berdasarkan analisa empiris ketepatan informasi dan media yang diberikan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dengan adanya papan nama café yang jelas akan mempermudah pembeli untuk mengetahui atau memilih café yang diinginkan. Leader café juga menerapkan sistem media *online* berupa *Whatsapp* buat promosi atau menu baru dan diskon tentunya hal semacam ini akan menambah minat beli konsumen sehingga kosumen bisa memutuskan untuk membeli café legend secara berkelanjutan. Berdasarkan analisis empiris pada ke dua variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 4.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X 3.3) terdapat papan nama dengan *nilai loading* 0,686 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di cafe Legend.

2) Variabel (X8.2) Media sosial *Whatsapp* dengan *nilai loading* 0,784 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Membeli dicafe Legend.

Faktor 5 : kecepatan Pelayanan mempunyai *nilai eigen value* sebesar 1,331 dengan *commulative varians* sebesar 5,788%. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan Pelayanan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris kecepatan Pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dengan penerapan Strategi café dalam pelayanan yang cepat, akurat, efektif dan efisien hal tersebut tentunya konsumen akan lebih loyal dalam membeli dengan demikian akan mudah untuk meningkatkan Keputusan pembelian di café legend. Berdasarkan analisis empiris pada satu variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 5.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X5.1) Kecepatan Pelayanan dengan *nilai loading* 0,782 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Cafe Legend.

Faktor 6 : Produk Berkualitas mempunyai nilai *eigen value* sebesar 1,307 dengan *commulative varians* sebesar 5,683%. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Berkualitas yang sesuai dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli di cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris Produk Berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dengan Produk Berkualitas yang bisa menjamin rasa dari waktu ke waktu tentunya hal semacam ini akan memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian di café legend. Berdasarkan analisis empiris pada satu variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 6.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X1.3) Produk berkualitas, dengan *nilai loading* 0,724 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Cafe Legend.

Faktor 7 : Varian Rasa memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,991 dengan *commulative varians* 5,180%. hal ini menunjukkan bahwa Varian Rasa yang sesuai Pengkategorian dapat meningkatkan konsumen untuk membeli di cafe legend. Berdasarkan analisa empiris Aneka Rasa menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen Yaitu dengan banyaknya Pilihan Rasa akan menjadi pertimbangan pembeli dalam keputusan pembelian karena dengan adanya banyak variasi rasa akan membuat pembeli lebih mudah untuk memilih kesukaan yang diminatinya sehingga hal semacam ini dapat memutuskan untuk membeli di café legend. Berdasarkan analisis empiris pada satu variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 7.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X1.1) Varian rasa dengan *nilai loading* 0,768 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di cafe Legend

Faktor 8 : Penampilan Karyawan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,068 dengan *commulative varians* 4,624%. hal ini menunjukkan bahwa Penampilan Karyawan yang sesuai dapat meningkatkan konsumen Cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris Penampilan Karyawan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu dengan adanya penerapan strategi Manajemen café yang ditetapkan oleh pihak café dengan cara mengatur karyawannya agar selalu sopan, ramah juga selalu terlihat rapi dan menarik disaat melayani pembeli akan memberikan kesan positif untuk pembeli, agar pembeli dapat lebih nyaman hal tersebut akan bisa memutuskan untuk membeli di cafe legend dengan loyal. Berdasarkan analisis empiris pada satu variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 8.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X5.3) penampilan karyawan dengan *nilai loading* sebesar 0,504 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di cafe Legend.

Faktor 9: Transaksi Pembelian memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,011 dengan *commulative Varians* 4,397%. hal ini menunjukkan bahwa Transaksi pembelian yang sesuai dapat meningkatkan konsumen Cafe Legend. Berdasarkan analisa empiris Transaksi pembelian menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu Prioritas pelayanan café yang diterapkan dengan model transaksi pembayaran yang cepat dan efisien akan bisa dibuat jaminan pelanggan merasa puas tentunya hal itu akan bisa meningkatkan keputusan pembelian di cafe legend secara signifikan. Berdasarkan analisis empiris pada satu variabel tersebut, menjadikan terbentuknya Faktor 9.

Faktor ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Variabel (X6.2) transaksi pembelian dengan *nilai loading* sebesar 0,613 yang berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Legend.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-faktor *Marketing Offline* dan *Online* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cafe Legend Gedeg, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Peneliti mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Lagend sebesar 62,873% sedangkan sisanya 37,127% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan nilai *eigenvalues*, didapatkan 9 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 10,047%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 18,659%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 7,911%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 6,993%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 6,466%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 6,286%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 5,732%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 8 sebesar 5,726%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 9 sebesar 5,053%.
3. 1) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 1 dinamakan variabel Display dan Parkir. Berdasarkan nilai empiris Display dan parkir menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Tata Letak Produk dan Lahan Parkir.
2) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 2 dinamakan variabel Jaminan Pelayanan dan Suasana. Berdasarkan nilai empiris Jaminan pelayanan dan Suasana menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Keramahan Karyawan, Suasana Ruang
3) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 3 dinamakan variabel Harga dan Lokasi. Berdasarkan nilai empiris Harga dan Lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Harga Terjangkau dan Lokasi Strategis
4) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 4 dinamakan variabel Ketepatan Informasi dan Media Sosial. Berdasarkan nilai empiris Ketepatan Informasi dan media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Papan nama Café dan Media Sosial Whatsapp
5) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 5 dinamakan variabel Kecepatan Karyawan. Berdasarkan nilai empiris Kecepatan Karyawan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kecepatan Karyawan.
6) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 6 dinamakan variabel Produk Berkualitas. Berdasarkan nilai empiris Produk Berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Produk Berkualitas.
7) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 7 dinamakan variabel Varian Rasa. Berdasarkan nilai empiris Varian Rasa menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Varian Rasa.
8) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 8 dinamakan variabel Penampilan Karyawan. Berdasarkan nilai empiris Penampilan Karyawan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Penampilan Karyawan.
9) Variabel yang mengelompokkan pada faktor 9 dinamakan variabel Transaksi Pembelian. Berdasarkan nilai empiris Transaksi Pembelian menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Transaksi Pembelian.
4. Dari hasil uji analisis faktor diketahui bahwa terdapat 23 indikator yang telah diuji menggunakan uji analisis faktor yang memperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Terdapat 23 indikator sebelum diuji menggunakan uji analisis faktor.
 - b. Hasil dari uji analisis faktor terdapat 13 variabel yang mengelompok menjadi 9 faktor antara lain :

- Faktor 1 : $X_{7,1}$ (Tata Letak Produk), $X_{7,2}$ (Lahan Parkir)
Faktor 2 : $X_{5,2}$ (Keramahan Karyawan), $X_{7,3}$ (Suasana Ruangan)
Faktor 3 : $X_{2,2}$ (Harga Terjangkau), $X_{3,1}$ (Lokasi Strategis)
Faktor 4 : $X_{3,3}$ (Papan Nama Cafe), $X_{8,2}$ (Media Whatsapp)
Faktor 5 : $X_{5,1}$ (Kecepatan Karyawan)
Faktor 6 : $X_{1,3}$ (Produk Berkualitas)
Faktor 7 : $X_{1,1}$ (Varian Rasa)
Faktor 8 : $X_{5,3}$ (Penampilan Karyawan)
Faktor 9 : $X_{6,2}$ (Transaksi)

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dengan ini penelitian memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak pengelola Cafe sebaiknya tetap menjaga kelebihan yang dimiliki pada bagian fasilitas-fasilitas yang telah diberikan oleh Café Legend.
2. Variabel-variabel pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian café Legend memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibentuk layak digunakan, jika ada faktor lain harus disesuaikan dengan faktor yang ada guna mempermudah dalam penelitian sebelumnya.
3. Untuk mempermudah bagi penelitian selanjutnya dalam menghitung kecukupan sampel maka peneliti sebaiknya menggunakan tabel Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) karena populasi tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Medikana, I. N., Ustriyana, I. N. G., & Oka Suryawardani, I. G. A. (2018). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24843/jma.2018.v06.i02.p05>
- [2] Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- [3] Barinto, A., Rahayu, W., Studi, P., Fakultas, A., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). Analisis Faktor bauran Pemasaran Pasar Tradisional yang dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Pembelian Ikan Patin di kabupaten Sragen. *AGRISTA* :, 5(3), 59–67.
- [4] Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- [5] esty Nurul Utami1, I. F. A. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- [6] Faisal, A. putri. (2021). *pengaruh bauran pemasaran dan marketing mix terhadap keputusan pembelian coffe shop kabupaten gayo luwes*. 3977(1), 6.
- [7] Fata, sukirni dan zayyitul. (2011). *analisis faktor marketing mix Terhadap Keputusan*

- Pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan si Surakarta.*
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/21909>
- [8] Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2).
- [9] Marsono. (2018). Pengaruh people, Physical, evidence, product, Promosion, Price, dan Place terhadap tingkat kunjungandi cafee its milk cilacap. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 47–67.
- [10] Nafi'ah, P. Z., & Hidayat, M. S. (2019). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Grab Di Kota Mojokerto*. 4(2). <http://repository.unim.ac.id/1175/>
- [11] Purwanti, N., Irawan, B., & S, S. (2017). Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4597>
- [12] Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- [13] Shoimah, N. dan S. (2016). Analisis faktor penggunaan marketing mix sebagai pertimbangan konsume dlam memilih paving DI CV. open aroto maduran Lamongan Nawari1,. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 4(1), 1–23.
- [14] Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN