

BAB III

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

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai jawaban dari hasil penelitian yang mana pengolahan data menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 26*. Data pada penelitian kali ini diperoleh berdasarkan jawaban responden yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan cara menyebarkan dan menyampaikan kuesioner langsung kepada 110 responden, yang diuraikan pada penelitian ini adalah data yang berkorelasi dengan identitas responden serta tanggapan yang diberikan terkait tentang analisis preferensi konsumen.

Adapun responden pada penelitian kali ini yaitu konsumen atau pelanggan di Kota Semarang dan persyaratannya yaitu telah berbelanja atau melakukan pembelian di KPRI Universitas Diponegoro. Hasil data dari kuesioner dijelaskan dengan menggunakan berbagai uji diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas, dan metode analisis faktor.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian kali ini, proses pengolahan data memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Penggunaan uji validitas dan uji reliabilitas diharuskan karena instrument yang ada pada kuesioner harus valid dan reliabel dan nantinya akan diperoleh hasil pada penelitian yang valid serta reliabel.

Tujuan dilakukannya uji validitas di proses analisis suatu data untuk melihat apakah instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid atau tidak. Valid artinya yaitu instrumen yang digunakan mampu digunakan untuk melakukan pengukuran apa yang memang sebaiknya diukur, sedangkan uji reliabilitas di proses analisis suatu data untuk melihat apakah instrumen penelitian yang digunakan dikatakan reliabel atau tidak. Reliabel artinya apabila instrumen yang digunakan telah dipakai sebelumnya untuk mengukur objek serupa dan mampu memperoleh data serupa juga, atau dapat dikatakan dengan uji konsistensi variabel. Hasil dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dari setiap indikator pada penelitian kali ini memakai SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows 26 version.

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu sebuah ukuran yang memperlihatkan tingkat kevalidan dari suatu instrument (indikator/alat pengukur). Uji validitas juga dipakai untuk mengetahui dan mengukur valid atau sah tidaknya dari sebuah kuesioner (Ghozali, 2006). Valid diartikan dengan apakah instrumen tersebut bisa dipakai guna melaksanakan pengukuran pada sesuatu yang memang sebaiknya diukur. Bisa dinilai valid apabila hasil instrumen menunjukkan terdapat kemiripan pada data yang sesungguhnya dengan data yang terkumpul dan belaku pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Uji instrumen memakai 110 orang responden menjadi sampel yang bertujuan pada setiap item pertanyaan yang ada di kuesioner memang benar mempunyai tingkat validitas yang mampu untuk diandalkan lantaran nilai r tabelnya relatif tinggi. Tujuan dari uji validitas sendiri yaitu meyakinkan apakah setiap indikator mampu melaksanakan pengukuran pada variabel seelum nantinya di bahas.

Uji validitas memakai uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel guna *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu dengan tingkat kesalahan sebesar 0.05 dan apabila nilai r hitungnya $>$ nilai r tabelnya dan nilai r dinyatakan positif, maka setiap butir pertanyaan dikatakan valid, dan pertanyaan dinyatakan tidak valid jika r hitungnya $<$ r tabelnya dengan probabilitas ataupun tingkat kepercayaan sebanyak 5% maka dapat diketahui besar r tabel ialah 0,1654. Berikut ialah kaidah yang diberlakukan:

- Bila r hitungnya $>$ r tabelnya, berarti butir pertanyaan dinilai valid.
- Bila r hitungnya $<$ r tabelnya, berarti butir pertanyaan dinilai tidak valid.

Hasil nilai validitas dari pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Produk

No	Indikator	r hitung	\approx	r tabel	Keterangan
1	Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam	0,795	$>$	0,1654	VALID
2	Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	0,852	$>$	0,1654	VALID
3	Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	0,845	$>$	0,1654	VALID
4	Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	0,799	$>$	0,1654	VALID
5	Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	0,812	$>$	0,1654	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.1 untuk masing-masing indikator pada variabel produk r hitung $>$ r tabel, maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tiap indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel produk (X_1) adalah valid yaitu

seluruh indikator bisa dipakai guna melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel produk.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Keterangan
1	Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	0,895	>	0,1654	VALID
2	Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas	0,833	>	0,1654	VALID
3	Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	0,871	>	0,1654	VALID
4	Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	0,938	>	0,1654	VALID
5	Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	0,852	>	0,1654	VALID
6	Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	0,796	>	0,1654	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 untuk masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan r hitung $>$ r tabel, maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tiap indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah valid yaitu seluruh indikator bisa dipakai guna melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel kualitas pelayanan.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Keterangan
1	KPRI Undip memberikan potongan harga produk	0,771	>	0,1654	VALID
2	KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	0,839	>	0,1654	VALID
3	KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	0,530	>	0,1654	VALID
4	KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	0,832	>	0,1654	VALID
5	KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelanjaan nilai tertentu	0,628	>	0,1654	VALID
6	KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	0,876	>	0,1654	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 untuk masing-masing indikator pada variabel promosi r hitung $>$ r tabel, maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tiap indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel promosi (X3) adalah valid yaitu seluruh indikator bisa dipakai guna melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel promosi.

Berdasarkan tabel 3.4 untuk masing-masing indikator pada variabel lokasi r hitung $>$ r tabel, maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tiap indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel lokasi (X4) adalah valid yaitu seluruh indikator bisa dipakai guna melakukan pengukuran atau menanyakan pada variabel lokasi.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Indikator	r hitung	≈	r tabel	Keterangan
1	Lokasi KPRI Undip strategis	0,710	>	0,1654	VALID
2	Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	0,769	>	0,1654	VALID
3	KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	0,838	>	0,1654	VALID
4	Lokasi KPRI Undip nyaman	0,856	>	0,1654	VALID
5	Lokasi KPRI Undip aman	0,832	>	0,1654	VALID
6	Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	0,865	>	0,1654	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu sarana yang dipakai guna melakukan pengukuran suatu kuesioner/angket yang menjadi suatu indikator pada sebuah variabel. Pengertian dari reliabilitas sendiri menurut (Sugiyono, 2017) adalah jika sebuah instrumen dapat cukup diyakini untuk dipakai pada pengumpulan data dikarenakan instrumen terkait dinilai layak dan dapat digunakan. Suatu kuesioner/angket yang reliabel adalah jika setiap jawaban direspon oleh responden di setiap pertanyaan yang ditanyakan dapat stabil dan konsisten di setiap waktu. Dilakukannya uji reliabilitas memiliki tujuan untuk dapat memastikan jika dilaksanakan pengulangan pengukuran yang memakai indikator serupa, dan hasilnya pun tidak berganti.

Penelitian kali ini SPSS digunakan untuk mengukur reliabilitas yang menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), mengenai kaidah pada keputusan yang diambil dalam melaksanakan uji reliabilitas yaitu :

1. Apabila angka pada *Cronbach Alpha* $> 0,60$ artinya yaitu variabel dinilai reliabel.
2. Apabila angka *Cronbach Alpha* $< 0,60$ artinya yaitu variabel dinilai tidak reliabel.

Berikut akan disajikan tabel uji reliabilitas bagi variabel produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel promosi (X3) dan variabel lokasi (X4).

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Produk

<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	\approx	Keterangan
0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan variabel produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,873 yang artinya $0,873 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	\approx	Keterangan
0,930	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan variabel produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,930 yang artinya $0,930 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi

<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	\approx	Keterangan
0,843	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan variabel promosi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,843 yang artinya $0,843 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	\approx	Keterangan
0,893	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan variabel lokasi memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,893 yang artinya $0,893 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi dinyatakan reliabel.

3.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

3.2.1 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. Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud barang ataupun jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, yang dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki suatu manfaat yang berbeda-beda.

Berikut ini disajikan tabel penilaian responden mengenai variabel produk :

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk

Produk	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Skor Total	Rata-rata
Produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam	0	1	9	74	26	455	4,13
Produk yang dijual di KPRI Undip lengkap	0	6	9	78	17	436	3,96
Produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik	0	0	6	79	25	459	4,17
Produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih	0	0	3	82	25	462	4,2
Penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi	0	1	12	72	25	451	4,1

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa indikator produk yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator produk yang dijual di KPRI Undip dalam kondisi bagus dan bersih dengan rata-rata indikator 4,2. Responden menilai

bahwa produk yang dijual masih dalam kondisi yang terbilang bagus dan bersih. Indikator lain yang mendapat penilaian tinggi dari responden yaitu indikator produk yang dijual di KPRI Undip memiliki kualitas yang baik yang memiliki rata-rata 4,17. Responden menilai bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, produknya tidak mengecewakan sehingga menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di KPRI Undip, selain itu indikator yang mendapat penilaian tinggi berikutnya dengan rata-rata 4,13 yaitu indikator produk yang dijual di KPRI Undip beraneka ragam. Responden menganggap bahwa produk yang dijual beraneka ragam menjadi daya tarik konsumen, karena KPRI Undip menjual dari kebutuhan pokok sampai elektronik dan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di KPRI Undip. Indikator berikutnya adalah penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi dengan rata-rata indikator 4,1. Responden menganggap bahwa penempatan produk di KPRI Undip cukup tertata rapi yang menjadi menarik minat konsumen karena memudahkan konsumen dalam memilih produk dan memudahkan konsumen mencari barang yang diperlukan saat berbelanja, sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah produk yang dijual di KPRI Undip lengkap dengan rata-rata indikator 3,96. Responden menganggap bahwa produk yang dijual masih kurang lengkap, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel produk masih bersifat positif.

3.2.2 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.

Berikut ini disajikan tabel penilaian responden mengenai variabel kualitas pelayanan :

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Skor Total	Rata-rata
Petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik	0	0	4	75	31	467	4,24
Petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas	0	1	11	70	28	455	4,13
Petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen	0	1	9	70	30	459	4,17
Petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen	0	0	7	73	30	463	4,2
Petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen	0	0	6	66	38	472	4,29

Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Skor Total	Rata-rata
Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	0	1	6	71	32	464	4,21

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa indikator kualitas pelayanan yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator petugas KPRI Undip mengutamakan kepentingan konsumen dengan rata-rata indikator 4,29. Responden menilai bahwa indikator petugas mengutamakan kepentingan konsumen membuat konsumen merasa puas, sehingga membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian kembali di KPRI Undip. Indikator lain yang mendapat penilaian tinggi dari responden yaitu indikator petugas KPRI Undip memberikan pelayanan yang baik yang memiliki rata-rata 4,24. Responden menilai bahwa semua petugas KPRI Undip selalu bersikap baik dan ramah, sehingga dapat membuat konsumen suka berbelanja di KPRI Undip, selain itu indikator yang mendapat penilaian tinggi berikutnya dengan rata-rata 4,21 yaitu indikator petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen. Responden menilai bahwa semua petugas KPRI Undip selalu bersikap ramah setiap melayani konsumen yang berbelanja. Indikator yang mendapat penilaian tinggi berikutnya dengan rata-rata 4,2 yaitu indikator petugas KPRI Undip selalu bersedia membantu konsumen Responden

menilai bahwa petugas selalu siap dan mau untuk membantu konsumen saat konsumen meminta bantuan saat berbelanja. Indikator berikutnya yang dinilai oleh responden, nilainya dibawah rata-rata dari semua indikator adalah indikator petugas KPRI Undip tanggap melayani konsumen dengan rata-rata 4,17. Responden menilai bahwa petugas cukup tanggap saat melayani konsumen, sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas dengan rata-rata indikator 4,13. Responden menilai bahwa petugas cukup baik dalam memberikan informasi produk, petugas juga mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan masih bersifat positif.

3.2.3 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. Berikut ini disajikan tabel penilaian responden mengenai variabel promosi :

Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

Promosi	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Skor Total	Rata-rata
KPRI Undip memberikan potongan harga produk	10	14	24	50	12	370	3,36
KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik	0	8	22	64	16	418	3,8
KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja	0	0	12	66	32	460	4,18
KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	4	6	13	71	16	419	3,81
KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu	1	2	7	74	26	452	4,1
KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	7	11	20	53	19	396	3,6

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa indikator promosi yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja dengan rata-rata indikator 4,18. Responden menilai bahwa layanan voucher belanja membuat konsumen suka untuk melakukan pembelian di KPRI Undip. Indikator lain yang mendapat penilaian tinggi dari responden yaitu indikator KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelanjaan nilai tertentu yang memiliki rata-rata 4,1. Responden menilai bahwa KPRI Undip sering memberikan kupon undian saat ada event-event, sehingga dapat membuat konsumen suka berbelanja di KPRI Undip, selain itu indikator yang mendapat penilaian tinggi berikutnya dengan rata-rata 3,81 yaitu indikator KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan. Responden menilai bahwa KPRI Undip sudah cukup dalam menginformasikan produk dan layanan. Indikator berikutnya adalah petugas KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik dengan rata-rata indikator 3,8. Responden menilai bahwa koperasi cukup baik dalam menyediakan informasi produk. Indikator berikutnya yang nilainya dibawah rata-rata dari semua indikator adalah indikator KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat dengan rata-rata 3, 6. Responden menilai bahwa koperasi cukup baik dalam mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai media, sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah KPRI Undip memberikan potongan harga produk dengan rata-rata indikator 3,36. Responden menilai bahwa tidak semua konsumen mendapatkan potongan harga produk saat berbelanja di KPRI Undip, maka dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel promosi masih bersifat positif.

3.2.4 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. Berikut ini disajikan tabel penilaian responden mengenai variabel lokasi :

Tabel 3. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi

Lokasi	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Skor Total	Rata-rata
Lokasi KPRI Undip strategis	0	3	2	88	17	449	4,1
Lokasi KPRI Undip mudah dijangkau	0	2	5	79	24	455	4,13
KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas	0	6	13	75	16	431	3,91
Lokasi KPRI Undip nyaman	0	5	8	79	18	440	4
Lokasi KPRI Undip aman	0	0	5	81	24	459	4,17
Lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi	0	0	11	79	20	449	4,1

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa indikator lokasi yang mendapat penilaian tertinggi dari responden adalah indikator lokasi KPRI Undip aman dengan rata-rata indikator 4,17. Responden menilai bahwa lokasi koperasi aman, karena lokasi koperasi berada di lingkungan Universitas Diponegoro. Indikator lain yang mendapat penilaian tinggi dari responden yaitu indikator lokasi KPRI Undip mudah dijangkau yang memiliki rata-rata 4,13. Responden menilai bahwa lokasi koperasi mudah dijangkau karena letak koperasi itu sendiri berada di pinggir jalan dan masih berada di lingkungan Universitas Diponegoro, sehingga dapat membuat konsumen suka berbelanja di KPRI Undip, selain itu ada dua indikator yang mendapat penilaian tinggi berikutnya dengan rata-rata 4,1 adalah lokasi KPRI Undip strategis dan lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi. Dua indikator tersebut memiliki penilaian yang sama, responden menilai bahwa lokasi koperasi cukup strategis karena berada dipinggir jalan serta lokasinya mudah ditemukan dan lokasi halaman di lingkungan sekitar koperasi cukup bersih dan rapi. Indikator berikutnya adalah lokasi KPRI Undip nyaman dengan rata-rata indikator 4. Responden menilai bahwa lokasi koperasi cukup nyaman namun lokasinya masih kurang luas, sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas dengan rata-rata indikator 3,91. Responden menilai bahwa lokasi tempat parkir koperasi masih kurang luas untuk yang kendaraan motor namun lokasi masih kurang luas untuk kendaraan mobil, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada variabel lokasi masih bersifat positif.

3.3 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi sejumlah peubah atau yang disebut faktor. Analisis faktor merupakan suatu prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor preferensi konsumen maka dengan itu penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor exploratory digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkorelasi menjadi faktor-faktor. Faktor yang terbentuk dinamai sesuai dengan gambaran variabel yang termasuk dalam faktor tersebut.

3.3.1 Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO)

Uji Kaiser-Meiyer-Olkin (KMO) merupakan statistik untuk menentukan seberapa cocok data untuk melakukan analisis faktor, yakni pengujian yang dilakukan dengan mengukur kecukupan sampling untuk setiap variabel dalam model dan model lengkap. Statistik adalah ukuran proporsi varians antara variabel yang mungkin varians umum. Semakin tinggi proporsinya, maka akan semakin tinggi nilai KMO, yang akan semakin cocok data tersebut untuk analisis faktor.

Nilai KMO berfungsi untuk mengetahui apakah indikator layak untuk digunakan. KMO yang nilainya berkisar antara 0,5-1,0 menunjukkan bahwa analisis faktor layak dilakukan, namun jika nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan.

Tabel 3. 13 KMO Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.677
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.13 yang diperoleh nilai KMO and *barlett's test of sphericity* pada variabel produk adalah sebesar 0,809 maka dapat dikategorikan bahwa data baik (*imeritorious*) karena menunjukkan nilai yang didapat lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga data variabel produk dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 14 KMO Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548.148
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.14 yang diperoleh nilai KMO and *barlett's test of sphericity* pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,844 maka dapat dikategorikan bahwa data baik (*imeritorious*) karena menunjukkan nilai yang didapat lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga data variabel kualitas pelayanan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 15 KMO Promosi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	357.771
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.15 yang diperoleh nilai KMO and *barlett's test of sphericity* pada variabel promosi adalah sebesar 0,745 maka dapat dikategorikan bahwa data baik (*imeritorious*) karena menunjukkan nilai yang didapat lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga data variabel promosi dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 16 KMO Lokasi

KMO and Bartlett's Test		
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)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.16 yang diperoleh nilai KMO and *barlett's test of sphericity* pada variabel lokasi adalah sebesar 0,810 maka dapat dikategorikan bahwa data baik (*imeritorious*) karena menunjukkan nilai yang didapat lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor layak digunakan dalam penelitian ini, sehingga data variabel lokasi dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil keseluruhan tabel KMO diatas 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.

3.3.2 Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur kecukupan sampling dari setiap variabel. Syarat diterimanya uji MSA yaitu apabila nilai MSA berada diatas 0,5 maka variabel tersebut dapat diprediksi dan dapat dianalisis untuk lebih lanjut, sedangkan apabila nilai MSA yang didapatkan berada dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis untuk lebih lanjut lagi sehingga variabel tersebut harus dieliminasi.

Tabel 3. 17 MSA Produk

Indikator	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

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.17 nilai MSA menunjukkan pada variabel produk mempunyai nilai lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel produk memiliki korelasi yang cukup tinggi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yang akan diteliti.

Tabel 3. 18 MSA Kualitas Pelayanan

Indikator	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

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.18 nilai MSA menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi yang cukup tinggi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yang akan diteliti.

Tabel 3. 19 MSA Promosi

Indikator	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 pembelanjaan nilai tertentu	0, 633
KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whatsapp, webpage, dan surat	0,743

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.19 nilai MSA menunjukkan pada variabel promosi mempunyai nilai lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel promosi memiliki korelasi yang cukup tinggi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yang akan diteliti.

Tabel 3. 20 MSA Lokasi

Indikator	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)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.20 nilai MSA menunjukkan pada variabel lokasi mempunyai nilai lebih dari 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel lokasi memiliki korelasi yang cukup tinggi, sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yang akan diteliti.

Hasil keseluruhan tabel MSA 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 pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk, dan pada bagian *Extraction Sums Of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk.

3.3.3 Menentukan Pendekatan yang Digunakan dalam Analisis

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menentukan struktur yang mendasari hubungan variabel awal. Metode yang digunakan adalah metode analisis *principal component*. Dua langkah utama yang digunakan adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor.

3.3.4 Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian berdasarkan nilai *Eigen*.

Tabel 3. 21 Total Variance Explained Produk

Component	Total Variance Explained					
	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			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.21 total variance explained variabel produk menunjukkan bahwa pada component pertama (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai sebesar 3.379 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom % of Variance memiliki nilai 67.580 dengan tingkat Cumulative % 67.580. Yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan

variasi sebesar 67,58%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel produk ini, hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini sesuai dengan syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai Eigenvalues harus > 1 .

Tabel 3. 22 Total Variance Explained Kualitas Pelayanan

Component	Total Variance Explained					
	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 memberikan informasi produk dengan jelas	.490	8.169	83.083			
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			
Petugas KPRI Undip ramah melayani kebutuhan konsumen	.098	1.634	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.22 total variance explained variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada component pertama (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai sebesar 4.495 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom % of Variance memiliki nilai 74.914 dengan tingkat Cumulative % 74.914 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu

menjelaskan variasi sebesar 74,91%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel kualitas pelayanan ini, hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini sesuai dengan syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai Eigenvalues harus > 1 .

Tabel 3. 23 Total Variance Explained Promosi

Component	Total Variance Explained					
	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 menginformasikan produk dan layanan	.406	6.767	93.599			
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			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3.23 total variance explained variabel promosi menunjukkan bahwa pada component pertama (Initial Eigenvalues)

pada kolom total memiliki nilai sebesar 3.449 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom % of Variance memiliki nilai 57.484 dengan tingkat Cumulative % 57.484 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 57,48% dan pada component kedua (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai sebesar 1.202 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom % of Variance memiliki nilai 20.033 dengan tingkat Cumulative % 77.518 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 77,51%.

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel promosi ini, hanya ada 2 faktor baru yang terbentuk, hal ini sesuai dengan syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai Eigenvalues harus > 1 .

Tabel 3. 24 Total Variance Explained Lokasi

Component	Total Variance Explained					
	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 perhitungan pada Tabel 3.24 total variance explained variabel lokasi menunjukkan bahwa pada component pertama (Initial Eigenvalues) pada kolom total memiliki nilai sebesar 3.980 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Component pertama dengan kolom % of Variance memiliki nilai 66.328 dengan tingkat Cumulative % 66.328 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 66,32%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel lokasi ini, hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini sesuai dengan syarat untuk menjadi sebuah faktor maka nilai Eigenvalues harus > 1 .

Berdasarkan hasil keseluruhan Total Variance Explained 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.

3.3.5 Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan langkah selajutnya yaitu melakukan analisa dengan menggunakan rotasi. Proses perotasian pada hasil penelitian ini bertujuan untuk

mendapatkan faktor-faktor dengan *factor loading* yang cukup jelas untuk interpretasi.

Berikut tabel rotasi faktor :

Tabel 3. 25 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			

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan	0,849	-0,274			
KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian 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 3.24 diatas, dapat diketahui bahwa 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 3. 26 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	-
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	-

No	Faktor- faktor	Faktor Loading	
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 pembelanjaan 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 adalah sebagai berikut.

3.3.6 Penamaan Faktor (*labelling*)

Setelah melakukan faktor loading, tahapan terakhir dalam melakukan analisis data dengan menggunakan analisis faktor adalah dengan memberikan penamaan faktor baru (*labelling*). Berdasarkan hasil nilai faktor loading dapat diketahui bahwa terbentuk 2 faktor yang dinamakan sebagai berikut :

- a. Faktor Pertama : Faktor Keunggulan

Faktor pertama dapat dikelompokkan sebagai faktor keunggulan. faktor pertama ini terdiri dari indikator 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), KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik (0,859), KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan (0,849), KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu (0,638), KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whataspp, webpage, dan surat (0,872), lokasi KPRI Undip strategis (0,702), lokasi KPRI Undip mudah dijangkau (0,770), KPRI Undip menyediakan tempat parkir luas (0,820), lokasi KPRI Undip nyaman (0,846), lokasi KPRI Undip aman (0,855), dan lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi (0,880). 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.

b. Faktor Kedua : Faktor Promosi

Faktor kedua dapat dikelompokkan sebagai faktor promosi. faktor kedua ini terdiri dari indikator KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja (0,744). 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.

3.4 Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis yang sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai Analisis Preferensi Konsumen Untuk Berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro (Studi Pada Konsumen KPRI Universitas Diponegoro di Kota Semarang), adapun penjelasan analisis tersebut sebagai berikut :

Menurut 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. Preferensi konsumen adalah bagian dari komponen pembuatan keputusan konsumen dalam berbelanja, yang hal ini merupakan salah satu perilaku konsumen yang dilakukan oleh pelaku yang berkaitan dengan proses pembelian suatu produk dan jasa dalam pengambilan keputusan, yang dilakukan konsumen adalah memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan mereka, Kotler (2008). Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, variabel kualitas pelayanan, variabel promosi dan variabel lokasi memberikan nilai yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, karena variabel-variabel tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, penelitian ini didapatkan dari hasil dari deskripsi variabel produk yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki respon yang sangat baik karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan responden. Tetapi hasil deskripsi juga menunjukkan rata-rata jawaban responden, pada beberapa indikator yang masih memiliki skor nilai dibawah rata-rata ada sebanyak 2 indikator pertanyaan. Hal tersebut terjadi karena beberapa responden memilih cukup untuk penempatan produk di KPRI Undip tertata rapi, hal ini dikarenakan masih ada beberapa bagian penempatan produk yang belum tertata rapi. Responden juga memilih cukup untuk produk yang dijual di KPRI Undip lengkap, hal tersebut dikarenakan produk yang di jual di KPRI Undip masih belum lengkap, tidak semua produk di jual oleh KPRI Undip.

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. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memberikan nilai yang positif dan signifikan yang menjadi preferensi konsumen

untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa variabel produk berada pada kategori sangat baik karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan responden, hal ini sejalan dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ilyas & Sari (2019) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Bandung” yang menyatakan bahwa produk juga menjadi faktor yang dominan untuk menjadi preferensi konsumen.

Selain variabel produk, faktor preferensi konsumen selanjutnya adalah variabel kualitas pelayanan. Penelitian ini didapatkan dari hasil deskripsi variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki respon yang sangat baik karena dapat memenuhi kepuasan responden, tetapi hasil deskripsi juga menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki skor nilai paling rendah yaitu indikator petugas KPRI Undip memberikan informasi produk dengan jelas, hal tersebut terjadi karena beberapa responden memilih cukup untuk KPRI Undip memberikan informasi namun kadang masih kurang detail dan jelas untuk menjelaskan tentang produk.

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. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan nilai yang positif dan signifikan yang menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas

pelayanan berada pada kategori sangat baik karena dapat memuaskan kebutuhan responden, hal ini sejalan dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hanafiah & Wardhana, (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dominan untuk menjadi preferensi konsumen.

Faktor preferensi konsumen selanjutnya adalah variabel promosi. Penelitian ini didapatkan dari hasil deskripsi variabel promosi yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki respon yang sangat baik karena dapat membujuk dan mengingatkan responden, tetapi hasil deskripsi juga menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki skor nilai paling rendah yaitu indikator KPRI Undip memberikan potongan harga produk, hal tersebut terjadi karena beberapa responden menilai bahwa tidak semua responden mendapatkan potongan harga produk saat berbelanja di KPRI Undip.

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. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan nilai yang positif dan signifikan yang menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berada pada kategori sangat baik karena dapat memenuhi informasi yang sesuai dengan harapan responden, hal ini sejalan dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hanafiah & Wardhana, (2019) dengan judul “Analisis Faktor-

Faktor Preferensi Konsumen” yang menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dominan untuk menjadi preferensi konsumen.

Faktor preferensi konsumen yang terakhir adalah variabel lokasi. Penelitian ini didapatkan dari hasil deskripsi variabel lokasi yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki respon yang sangat baik karena dapat memudahkan responden dalam menjangkau lokasi untuk berbelanja sehingga responden merasa puas, tetapi hasil deskripsi juga menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki skor nilai paling rendah yaitu indikator KPRI Undip menyediakan tempat parkir yang luas, hal tersebut terjadi karena beberapa responden menilai bahwa lokasi tempat parkir KPRI Undip masih kurang luas.

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan nilai yang positif dan signifikan yang menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa variabel lokasi berada pada kategori sangat baik karena dapat memenuhi harapan dan kepuasan responden dengan mempermudah dalam menjangkau lokasi saat berbelanja, hal ini sejalan dengan kajian penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ilyas & Sari (2019) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee

shop di Kota Bandung” yang menyatakan bahwa lokasi juga menjadi faktor untuk menjadi preferensi konsumen.

Berikutnya berdasarkan hasil pengujian faktor yang ditunjukkan oleh Tabel 3.25 menunjukkan hanya *component 1 component 2* yang memiliki nilai. Hasil ini menunjukkan bahwa akhirnya terbentuk 2 faktor baru yang menjadi preferensi konsumen untuk berbelanja di KPRI Universitas Diponegoro.

Faktor pertama yang telah dilakukan *labelling* atau penamaan dengan nama faktor keunggulan, indikator atau komponen pada faktor pertama adalah variabel produk yang indikatornya 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. Variabel berikutnya adalah kualitas pelayanan yang indikatornya meliputi 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. Variabel berikutnya adalah promosi yang indikatornya meliputi KPRI Undip memberikan potongan harga produk, KPRI Undip menyediakan informasi produk yang menarik, KPRI Undip aktif menginformasikan produk dan layanan, KPRI Undip memberikan kupon undian untuk pembelian nilai tertentu, KPRI Undip mempromosikan produk dan layanan melalui media yang beragam seperti whataspp, webpage, dan surat. Variabel berikutnya adalah lokasi

yang indikatornya meliputi lokasi KPRI Undip strategis, lokasi KPRI Undip mudah dijangkau, KPRI Undip menyediakan tempat parkir luas, lokasi KPRI Undip nyaman, lokasi KPRI Undip aman, dan lokasi KPRI Undip yang bersih dan rapi, dan faktor 2 yang telah dilakukan *labelling* atau penamaan dengan nama faktor promosi. indikator atau komponen pada faktor kedua adalah variabel promosi yang indikatornya hanya KPRI Undip menawarkan layanan voucher belanja.