

**PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PEMILIHAN MEREK *HANDPHONE*
MENGUNAKAN ANALISIS FAKTOR**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh :

**NONNY PUSPITA SARI
NPM: 1611050337**

Jurusan : Pendidikan Matematika



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP PEMILIHAN MEREK *HANDPHONE*
MENGUNAKAN ANALISIS FAKTOR**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Dalam Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Oleh :

**NONNY PUSPITA SARI
NPM: 1611050337**

Jurusan : Pendidikan Matematika

Pembimbing I : Dr. Achi Rinaldi, S.Si.,M.Si.

Pembimbing II : Fredi Ganda Putra, M.Pd

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK *HANDPHONE* MENGGUNAKAN ANALISI FAKTOR

Oleh :
Nonny Puspita Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap pemilihan merek *handphone* menggunakan analisis faktor. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis yang dipakai adalah metode statistika, dalam hal ini dengan mengamati masyarakat Kampung 1 Simpang Asam-Banjit para pengguna *handphone*, apa saja fakto-faktor yang menentukan keputusan pemilihan merek *handphone*.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat pengguna *handphone* di Kampung 1 Simpang Asam-Banjit sebanyak 150 orang pengguna *handphone* yang terdiri dari 43 perempuan dan 107 laki-laki. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian adalah mengubah data yang berbentuk skala *likert* (ordinal) ke bentuk data interval menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI) kemudian analisis faktor dengan bantuan *software Lisrel*. Rotasi hasil *ortogonal* dengan metode *varimax*. Hasil penelitian responden pengguna *handphone* laki-laki 28,7% dan perempuan 71,3%. Hasil uji Hipotesis secara simultan diperoleh hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau sama dengan $0,344 > 0,698$. Kemudian hasil analisis faktor menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap pemilihan merek *handphone* lebih besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga produk dengan nilai rata-rata sebesar 99 %, sedangkan untuk variabel iklan/promosi dengan rata-rata sebesar 94,5%, tempat dan pelayanan dengan rata-rata sebesar 87%, gaya hidup dengan rata-rata sebesar 68,7%, dan merek dengan rata-rata sebesar 90,5%.

Kata Kunci: Minat Beli, Merek *Handphone*, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK *HANDPHONE* MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR**

Nama : Nonny Puspita Sari

NPM : 1611050337

Jurusan : Pendidikan Matematika

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

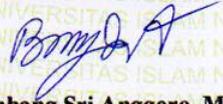
Pembimbing II


Dr. Achil Rinaldi, S.Si, M.Si
NIP. 198202042006041001


Fredi Ganda Putra, M.Pd
NIP. 199009152015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Matematika


Dr. Bambang Sri Anggoro, M.Pd
NIP. 198402282006041004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK *HANDPHONE* MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR”** disusun oleh, **Nonny Puspita Sari, NPM.1611050337**, Program Studi : **Pendidikan Matematika** , Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di jurusan: **Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung** pada Hari/tanggal : **Jum'at, 08 Juli 2022** Pukul **08:00-10:00 WIB**.

Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd** (.....)

Sekretaris : **Abi Fadila, M.Pd** (.....)

Penguji Utama : **Dona Dinda Pratiwi, M.Pd** (.....)

Penguji Pendamping I : **Dr. Achi Rinaldi, S.Si, M.Si** (.....)

Penguji Pendamping II : **Fredi Ganda Putra, M.Pd** (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan


Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd
NIP. 196408281988032002

MOTTO

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ

وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَدَشِيرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar”.

(Q.S. Al-Baqarah (02) : 155¹)

¹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Jakarta: Diponegoro, 2015), Surah Al-Baqarah ayat ke 155

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbill'alamin, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas pertolongan-Nya, kasih sayang-Nya, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati peneliti persembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayah Jumriadi (Alm) dan ibuku Jusnailah yang aku sayangi. Terimakasih yang tak terhingga atas do'a, dukungan, cinta, kasih sayang serta pengorbanan yang ikhlas yang tidak bisa aku balas dengan apapun. Aku percaya setiap keberuntungan dalam hidupku adalah hasil dari do'a-do'a kalian yang telah dikabulkan oleh Allah SWT. Mudah-mudahan hidayah, kesehatan, kasih sayang dan rahmat Allah senantiasa menyertai kalian.
2. Suami dan anak gadisku yang sangat kusayangi serta Saudara kandungku tercinta, Nur Asna, Dzul Fakar dan Yeti Awalia terimakasih banyak atas do'a, motivasi, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nonny Puspita Sari, dilahirkan di Simpang Asam pada tanggal 16 November 1998 dari pasangan bapak Jumriadi (Alm) dan ibu Jusnailah. Penulis merupakan anak ke 4 (empat) dari 4 (empat) bersaudara. Penulis mengawali pendidikan dimulai dari jenjang SD di SD Negeri 1 Simpang Asam Kec. Banjit Kab. Way Kanan pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya penulis meneruskan pendidikan di SMP N 3 Baradatu Kec. Baradatu Kab. Way Kanan dan lulus pada tahun 2013. Lalu penulis melanjutkan pendidikan nya di SMA N 1 Baradatu Kec. Baradatu Kab. Way Kanan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus dari jenjang pendidikan SMA N 1 Baradatu, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika dimulai dari semester 1 pada tahun 2016.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan serta petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pemilihan Merek Handphone Menggunakan Analisis Faktor”**. Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada jurusan Pendidikan Matematika, Fakultas tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Pendidikan Matematika. Atas bantuan semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Dr. Bambang Sri Anggoro, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung.
3. Rizki Wahyu Yunian Putra, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Matematika.
4. Dr. Achi Rinaldi, M.Si selaku pembimbing I dan Fredi Ganda Putra, M.Pd selaku pembimbing II, terimakasih banyak atas bimbingan, kesabaran dan pengorbanannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (Khususnya Pendidikan Matematika) yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh karyawan dan pegawai Perpustakaan Pusat dan Perpustakaan Tarbiyah yang telah memberikan pinjaman buku.

7. Suamiku yang selama ini telah menyemangatiku dan mendo'akanku serta anak gadisku yang menjadi alasan semangatku.
8. Keluarga besarku, ibuku, saudara-saudariku, paman, bibik serta sepupu yang tidak bisaku sebut satu persatu terimakasih banyak atas do'a dan motivasi demi tercapainya cita-cita.
9. Sahabat seperjuanganku Intan Mutiara, Siti Khumairoh, Tensi Ulandari dan Endang Putri Ningsih yang selalu menyemangati dan sabar untuk mengajarku.
10. Rekan-rekan satu angkatan Jurusan Pendidikan Matematika 2016 khususnya kelas H, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta telah mewarnai dengan sendaguraunya.
11. Bibik-bibik kost-an Yeni Irma, Sri Wahyuni, Yuni Risma, Unilawati, Wulan Septriana, Yanti Agustina dll terima kasih telah memberi support dan motivasinya selama berkumpul.
12. Sahabat karib ku selama SD-SMA , Ella Ariska, Desi Rahma, Linda, Nita Aryanti, dan Ardina terima kasih atas dukungannya.
13. Keluarga KKN 19 Desa Talang Jawa dan Teman-teman PPL SMK N 3 Bandar Lampung
14. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung, tempatku tercinta dalam menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan.

Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas amal kebaikan atas bantuan dan partisipasi semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun peneliti menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini berguna bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, Juli 2022
Penulis

NONNY PUSPITA SARI
1611050337

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Pemilihan Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Pembatasan Masalah	11
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis Faktor	13
1. Tujuan Analisis Faktor	13
2. Kegunaan Analisis faktor	16
3. Tahapan Analisis Faktor	17
4. Model Analisis Faktor	24
B. Statistik dan Statistika	31
C. Minat Beli Konsumen	32
1. Pengertian Minat Beli	32
2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	32
a. Kualitas Product	33

b. Iklan/Promosi	38
c. Harga (<i>Prace</i>)	34
d. Tempat dan Pelayanan	40
e. Gaya Hidup	43
f. Merek	43
D. <i>Handphone</i>	45
E. Perilaku Konsumen	46
1. Pengertian Perilaku Konsumen	46
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	47
F. Keputusan Pembelian	52
1. Pengenalan Kebutuhan.....	53
2. Pencarian Informasi	53
3. Evaluasi Alternatif	54
4. Keputusan Pembelian.....	54
5. Perilaku Pasca Pembelian	54
G. Penelitian yang Relavan	53
H. Kerangka Berpikir	56
I. Hipotesis	58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	59
B. Pendekatan dan jenis penelitian	59
1. Pendekatan Penelitian	45
2. Jenis Penelitian	60
C. Variabel Penelitian	61
D. Teknik Sampling,Populasi, dan Sampel	62
1. Teknik Sampling	62
2. Populasi	48
3. Sampel	63
E. Metode Pengumpulan Data	63
1. Observasi	63
2. Wawancara	64
3. Angket (Kuensioner)	65
4. Dokumentasi	66
F. Instrumen Penelitian	66
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66

H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	69
1. Teknik Pengolahan Data	69
2. Analisis Data	70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Hasil Uji Instrumen	75
1. Analisis Validitas Hasil Uji Coba	75
2. Analisis Reliabelitas Hasil Uji Coba	77
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	78
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	80
D. Teknik Analisis Menggunakan SPSS	83
1. <i>Keiser Mayer Olkin</i> (KMO) dan <i>Bartlett's Test</i>	83
2. Analisis Faktor antar Variabel	77
E. Interpretasi Hasil	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	117
B. Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Produk yang Dijual dan Diamati Masyarakat Kampung 1 Simpang Asam-Banjit	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	46
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Validitas.....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Reliabilitas	59
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden Pengguna <i>Handphone</i>	59
Tabel 4.4 Usia Para Responden Pengguna <i>Handphone</i>	60
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Para Responden Pengguna <i>Handphone</i>	60
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden Para Pengguna <i>Handphone</i>	60
Tabel 4.7 Merek <i>Handphone</i> Responden Para Pengguna <i>Handphone</i>	61
Tabel 4.8 Variabel Kualitas Produk (X1)	61
Tabel 4.9 Variabel Iklan/Promosi (X2)	62
Tabel 4.10 Variabel Harga (X3)	62
Tabel 4.11 Variabel Tempat dan Pelayanan (X4).....	63
Tabel 4.12 Variabel Gaya Hidup (X5)	63
Tabel 4.13 Variabel Merek (X6)	64
Tabel 4.14 KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	65
Tabel 4.15 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.16 <i>Communalities</i> Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.17 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4. 18 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.19 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.20 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Iklan/Promosi	69
Tabel 4.21 <i>Communalities</i> Variabel Iklan/Promosi	70
Tabel 4.22 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Iklan/Promosi	71
Tabel 4.23 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Iklan/Promosi.....	71
Tabel 4.24 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Harga.....	72
Tabel 4.25 <i>Communalities</i> Variabel Harga.....	72
Tabel 4.26 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Harga.....	73

Tabel 4.27 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Harga	74
Tabel 4.28 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Harga	74
Tabel 4.29 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Tempat dan Pelayanan	75
Tabel 4.30 <i>Communalities</i> Variabel Tempat dan Pelayanan	76
Tabel 4.31 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Tempat dan Pelayanan	76
Tabel 4.32 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Tempat dan Pelayanan	77
Tabel 4.33 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Tempat dan Pelayanan	78
Tabel 4.34 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Gaya Hidup	78
Tabel 4.35 <i>Communalities</i> Variabel Gaya Hidup	79
Tabel 4.36 <i>Total Variance Explained</i> Gaya Hidup.....	79
Tabel 4.37 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Gaya Hidup.....	80
Tabel 4.38 <i>Anti-Image Matrices</i> Variabel Merek	80
Tabel 4.39 <i>Communalities</i> Variabel Merek	81
Tabel 4.40 <i>Total Variance Explained</i> Variabel Merek	82
Tabel 4.41 <i>Component Matrix^a</i> Variabel Merek.....	82
Tabel 4.42 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Merek.....	82
Tabel 4.43 Instrumen Kualitas Produk	83
Tabel 4.44 Instrumen Iklan/Promosi	84
Tabel 4.45 Instrumen Harga.....	85
Tabel 4.46 Instrumen Tempat dan Pelayanan.....	86
Tabel 4.47 Instrumen Gaya Hidup	87
Tabel 4.48 Instrumen Merek	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Analisis Faktor	13
Gambar 2.2 Analisis Faktor Eksploratori	21
Gambar 2.3 Analisis Faktor Konfirmatori	22
Gambar 2.4 Hubungan System Kualitas	29
Gambar 2.5 Contoh Produk <i>Handphone</i>	35
Gambar 2.6 Proses Pengambilan Keputusan	40
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Minat Beli Konsumen, Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Kriteria Responden
- Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan/Promosi (X2)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X3)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat dan Pelayanan (X4)
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X5)
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X6)
- Lampiran 10 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Kualitas Produk
- Lampiran 11 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Iklan/Promosi
- Lampiran 12 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Harga
- Lampiran 13 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Tempat dan Pelayanan
- Lampiran 14 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Gaya Hidup
- Lampiran 15 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Merek
- Lampiran 16 Surat Keterangan Melakukan Wawancara
- Lampiran 17 Wawancara
- Lampiran 18 Surat Balasan
- Lampiran 19 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Sebelum penulis menguraikan skripsi ini lebih lanjut, maka terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini dengan maksud untuk menghindari kesalahpahaman bagi para pembaca. Sebelum menguraikan tentang judul skripsi penulis akan menjelaskan sedikit pengertian mengenai judul. Judul adalah nama yang dipakai untuk buku atau bab pada buku yang dapat menyiratkan secara pendek isi atau maksud buku atau bab itu atau bisa dikatakan kepala karangan (cerita, drama, dan sebagainya) atau disebut juga dengan tajuk.¹ Oleh sebab itu, penulis menegaskan bahwa judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pemilihan Merek *Handphone* Menggunakan Analisis Faktor”**. Adapun penjelasan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.²
2. Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³
3. Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

¹ Dapertemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002). h. 478

²Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996).

³Saidani and Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, (JRMSI) vol. 3 No. 1, 2012 h.6”

Merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.⁴

4. *Handphone* adalah sebuah alat komunikasi modern yang praktis dan dapat dibawa kemana-mana selain itu bisa membantu kita untuk saling berhubungan dengan orang lain.⁵
5. Analisis adalah sebuah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (pembuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.⁶ Analisis adalah analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal.⁷ Sedangkan Analisis Faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.⁸

B. Alasan pemilihan judul

Berikut ini ada beberapa hal yang dapat penulis kemukakan alasannya mengenai perihal dalam memilih judul ini adalah :

⁴Kolter, Philip, and K.L, '*Manajemen Pemasaran.*', Ed. 12, Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), h. 23.

⁵Ratri Galih Gumilang, Sugeng Hariyadi, and Rahmawati Prihastuty, *Perbedaan Brand Equity pada Handphone Blackberry dan Samsung Android (Studi pada Konsumen Pengguna Handphone Ganda Blackberry dan Samsung Android di Semarang)*, Journal of Social and Industrial Psychology, No. 2, 1 (2013): h. 29.

⁶Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta:PT Media Pustaka Phoenix, 2009). h. 44

⁷ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta:Rajawali Pers, 2016). h. 294

⁸ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta:Rajawali Pers, 2016). h. 289

1. Alasan Objektif

Mengingat akan minat beli konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian sebuah barang atau jasa, dan merupakan inti dalam suatu kegiatan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat beli konsumen terhadap pemilihan merek *handphone* yang sedang bersaing pesat pada pemasaran teknologi sekarang ini.

2. Alasan Subyektif

Berdasarkan aspek yang penulis bahas mengenai permasalahan tersebut maka sangat memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut karena penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu dan tempat yang direncanakan, mengingat tersedianya sumber data dari literatur-literatur yang terdapat diperpustakaan kita tercinta ini UIN Raden Intan Lampung dan merupakan salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan strata (S) 1 di UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet yang melanda di era sekarang sudah sangat pesat. Perkembangan ini telah memasuki revolusi industri 4.0 internet yang sudah menjadi sebuah kebutuhan kehidupan manusia.⁹ Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman bahwa internet di Indonesia mengalami perkembangan yang setara dengan perkembangan internet dunia. Dampak dari krisis ekonomi di Indonesia yang sedang melanda saat ini dapat kita lihat bahwa, sangat mempengaruhi antara jual beli yang dilakukan di kalangan masyarakat disekitar misalnya terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk, hal yang lain juga terkena imbas dari krisisnya suatu ekonomi adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari dampak pasar atau perilaku masyarakat dalam memilih suatu produk agar bisa memuaskan rasa kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk misalnya yaitu terhadap produk *handphone*. Teknologi dimasa sekarang sangat berkembang pesat dan semakin meluas tercipta

⁹Reakha Azka, 'Media Sosial Dan Pembelajaran Matematika', *Prosiding Sendika*, no. 1, 5 (2019): hal 221.

banyak macam merek produk yang sedang bersaing antar pengusaha pada saat ini dan bersaing sangat pesat antar perusahaan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi adalah dua kata yang saling berkaitan satu sama lain. Ilmu adalah sumber teknologi yang mampu memberikan kemungkinan munculnya berbagai penemuan rekayasa dan ide-ide. Sedangkan, Teknologi adalah terapan atau aplikasi dari ilmu yang dapat ditunjukkan dalam hasil nyata yang lebih canggih dan dapat mendorong manusia untuk berkembang lebih maju lagi.

Perkembangan teknologi terjadi pada abad ke-9 sampai abad ke-16. Perkembangan teknologi di dunia Islam meliputi berbagai bidang, antara lain penggunaan air dan angin sebagai sumber energi, irigasi dan bendungan, penggunaan mesin untuk penerangan, pembuatan kapal laut, teknologi kimia, industri tekstil dan kertas, teknologi pangan dan pertanian, pertambangan dan metalurgi serta teknologi informasi dan komunikasi.¹⁰ Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas.¹¹

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi di era globalisasi saat ini terlihat sangat pesat. Kemajuan teknologi yang sedemikian cepat membawa pengaruh pada setiap aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap komunikasi. Sehingga dibutuhkan suatu produk yang dapat membantu masyarakat melakukan komunikasi dengan mudah yaitu *handphone*. *Handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hampir semua orang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi, hal ini mendorong banyaknya merek *handphone* baru yang bermunculan dengan berbagai variasi, sehingga mau tidak mau para produsen *handphone* harus melakukan survey pasar jika tidak ingin produknya terlempar dari persaingan pasar.¹² Persaingan antar

¹⁰Hamzah B. Uno, Nina Lamatenggo, *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran* (Jakarta:PT Bumi Aksara,2010). h. 41

¹¹*Ibid*, h.57

¹²Noni Nofiyah, Putriaji Hendikawati, and Scolastika Mariani, 'Analisis Markov Chain Untuk Forecasting Pangsa Pasar Handphone Dan Pemrogramannya', *Unnes Journal of Mathematics, Semarang*, no. 2, 2 (2013): h. 111.

merek *handphone* membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat dalam memilih merek *handphone* tersebut.

Sebagai umat Islam didunia, kita harus menyadari bahwasanya dasar-dasar filosofis untuk mengembangkan ilmu dan teknologi itu bisa dikaji dan digali dalam Al-Qur'an, sebab ada banyak sekali keterangan-keterangan yang menjelaskan mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi didalam kitab suci Al-Qur'an. Melihat Kemajuan teknologi yang semakin pesat ini semoga dapat lebih memberikan kemudahan-kemudahan dan kesejahteraan bagi kehidupan manusia dan merupakan sarana bagi kesempurnaan manusia sebagai hamba Allah SWT dan khalifah-Nya. Karena Allah SWT telah mengaruniakan anugerah kenikmatan kepada manusia yang bersifat saling melengkapi dan menyempurnakan yaitu sebuah anugerah agama yang luar biasa dan kenikmatan teknologi sebagai alat untuk mempermudah dalam kelangsungan hidup manusia didunia. Salah satu yang tersirat dari firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Ar-Rahman Ayat 33, yaitu:

يَمْعَشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنَّ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ فَأَنْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ ۖ

Artinya : *“Hai jama'ah jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, Maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya kecuali dengan kekuatan”*.¹³

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa anjuran bagi siapapun yang bekerja di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, untuk berusaha mengembangkan kemampuan sejauh-jauhnya sampai-sampai menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi. Akan tetapi firman Allah SWT diatas memberi tahu kepada manusia agar lebih bersifat realistik, karena sebaik-baiknya rencana yang telah direncanakan apabila tidak ada persiapan maka akan sia-sia yang kita

¹³Dapartemen Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (Bogor: Halim, 2007), h. 532.

dapatkan dari apa yang telah kita rencanakan. Menurut salah satu pendapat dari penggalan ayat diatas berarti kekuasaan, kekuatan yakni ilmu pengetahuan dan teknologi. Tanpa penguasaan dibidang ilmu dan teknologi jangan harapkan manusia memperoleh keinginannya untuk menjelajahi luar angkasa. Oleh karena itu, manusia diberitahu atas peringatan untuk selalu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan cara yang benar dan bermanfaat. Sebelum masyarakat sebagai konsumen melakukan pemilihan atau pembelian suatu barang hendaklah memikirkan terlebih dahulu yang mana perlu melakukan skala prioritas dalam pemilihan merek dari suatu barang, agar dapat diperlukan dan digunakan sebaik-baiknya bukan hanya keperluan dan kepuasan didunia semata.

Islam menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan peran keimanan umat muslim. Tingkah laku dalam islam tidak hanya dibatasi dengan aspek halal dan haram saja, namun perlu memperhatikan suatu hal yang baik, bersih, bermanfaat, dan tidak berlebih-lebihan dalam memiliki suatu barang. Dimana terdapat dalam firman Allah SWT yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Israa' ayat 26-27, yaitu sebagai berikut :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۖ إِنَّ

الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya :”(26) dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”¹⁴

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memberi peringatan kepada seluruh umat manusia agar tidak menghambur-hamburkan harta hanya untuk kesenangan didunia tetapi

¹⁴Ibid, Departemen Kementrian Agama Republik Indonesia, h. 284

gunakanlah hartamu untuk sesuatu yang bermanfaat baik didunia dan diakhirat kelak serta tidak memboroskan apa yang kamu miliki , sesungguhnya sebagian harta yang Allah berikan kepadamu ada hak orang lain maka diwajibkan bagi umatnya untuk bersedekah ataupun berinfaq baik dijalan Allah dan orang lain agar harta yang kamu miliki dapat bermanfaat dan tidak sia-sia. Hal ini juga terdapat dalam buku Yusuf Al-Qaradawi tahun 1997 yang berisi tentang moral , dimana diantara moral dalam berkonsumsi adalah membelanjakan harta pada hal-hal atau barang yang baik secara hemat dan kewajiban muslim untuk berinfak baik dijalan Allah atau untuk diri dan keluarganya.

Mengingat kemajuan teknologi informasi dan teknologi saat ini yang sangat cepat berkembang di era masyarakat yang membawa pengaruh pada setiap aspek dalam lingkungan kehidupan masyarakat, misalnya seperti semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Menyebabkan hal ini banyak terciptanya suatu produk yang digunakan untuk berkomunikasi seperti *handphone*. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk itu sendiri terdiri dari bermacam-macam mulai dari bentuk fisik, jasa, tempat, properti, dan informasi, Jadi dengan adanya produk tersebut dapat berpotensi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sehingga, dapat mempengaruhi banyak munculnya berbagai macam merek *handphone* dikalangan pasaran masyarakat. Oleh sebab itu setiap produsen *handphone* harus mengetahui tingkah laku dan kebiasaan masyarakat dalam memilih atau membeli produk *handphone* tersebut. Namun, terkadang *handpone* banyak disalah gunakan oleh masyrakat yang banyak mempengaruhi masyarakat dalam memilih *handphone* misalnya karena gaya hidup (trend) yang merupakan masyarakat memilih produk *handphone* karena sedang trand dikalangan masyarakat tersebut, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat memilih produk *handphone* bukan salah satu dari berkomunikasi saja melainkan untuk gaya hidup dan lain-lain. Tetapi ada juga sebagian masyarakat memilih produk *handphone* karena kebutuhan dalam pekerjaan dan mencari informasi. Hal ini dapat dipergunakan dan dimanfaatkan suatu kelebihan dari produk *handphone* yang mereka

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Kualitas suatu produk dapat meningkatkan daya saing antar perusahaan, Sehingga kualitas sangat berpengaruh penting dalam hal pemasaran perusahaan, karena kualitas dapat di jadikan tolak ukur produk yang di pasarkan itu layak atau tidak meskipun begitu, masih ada konsumen yang tidak terlalu mementingkan kualitas produk tersebut melainkan harga, tempat, iklan bahkan karena pelayanan dari tempat penjualan produk tersebut.

Merek atau brand merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar, karena adanya merek mampu menjadi sebuah pembeda meski produk yang dijual ataudi pasarkan itu sama. Tanpa adanya merek atau brand yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat, sehinggadapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan konsumen beranggapan bahwa merekpun dapat menjadi nilai tambah bagi mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan yang dilakukan dengan kepala counter Aldilla Shop di Way Dadi Kec. Sukarame sebagai tempat penelitian maka penulis menjelaskan tentang beberapa produk *handphone* yang dijual dan banyak diminati oleh masyarakat Way Dadi dan sebagainya. Produk tersebut, yaitu :

Tabel 1.1 Jenis Produk yang dijual dan diminati Masyarakat Kampung 1 Simpang Asam-Banjit

Merek Produk Handphone	Harga Produk
Samsung	Rp. 1.899.000,00 – Rp. 6.999.000,00
Vivo	Rp. 1.499.000,00 – Rp. 3.999.000,00
Oppo	Rp. 1.599.000,00 – Rp. 7.999.000,00
Redmi	Rp. 1.449.000,00 – Rp. 3.449.000,00
Realmi	Rp. 1.399.000,00 – Rp. 7.799.000,00

Sumber : Wawancara dengan kepala Counter Widodo dan Browser handphone dari Counter Widodo.

Berdasarkan data tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat 5 macam merek *handphone* yang dijual dari *Counter Widodo* yaitu, Samsung, Vivo, Oppo, Redmi, dan Realmi. Adapun harga yang

tercantum dari semua produk *handphone* tersebut yaitu berkisar dari harga Rp. 1.399.000,00 – Rp. 7.999.000,00 yang memiliki rata-rata peminat konsumen 50% dari semua jenis produk yang terkait pada perilaku masyarakat dalam melakukan pemilihan merek *handphone* pada saat akan membeli Produk tersebut.

Peneliti menggunakan metode dalam matematika yaitu analisis faktor untuk melihat pengaruh minat beli konsumen saat akan membeli suatu produk *handphone* tersebut. Analisis faktor yang berkaitan dengan judul pada penelitian ini dipilih karena variabel-variabel yang terdapat dalam suatu penelitian yang berskala interval. Analisis faktor merupakan prosedur analisis yang digunakan untuk data reduction atau summarization, atau mereduksi dimensi. Analisis faktor merupakan *interdependence technique* (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel. Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi faktor bersama (*common factor*) yang berasal dari gugusan Variabel asal $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ sehingga jumlah faktor menjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah variabel X dan sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X tersimpan didalam sejumlah faktor.¹⁶ Ada beberapa proses atau tahapan dalam analisis faktor yaitu merumuskan masalah, menyusun matriks korelasi, ekstraksi faktor, merotasi faktor, interpretasikan faktor, pembuatan *factor score*, dan pilih *surrogate variable* atau tentukan *summated scale*. Tujuan analisis faktor ini adalah untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan lebih lanjut untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi tentang terkait minat beli konsumen terhadap produk *handphone* yang akan digunakan para konsumen. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pemilihan Merek *Handphone* Menggunakan Analisis Faktor”**.

¹⁶Yeri Sutopo and Achmad Slamet, '*Statistika Inferensial*' (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 168.

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan memiliki arah dan ruang lingkup yang jelas dan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi permasalahan yang prokratinasi yang bersifat akademik, yaitu hanya pada ruang lingkup Minat Beli Konsumen, yaitu sebagai berikut : “Pengaruh Minat beli Konsumen terhadap Pemilihan Merek *Handphone* menggunakan Analisis Faktor.”

1. Merek *Handphone* yang dijadikan sampel yaitu merek *handphone*, Samsung, Vivo, Oppo, Redmi, dan Realmi.
2. Responden yang diambil adalah Masyarakat Kampung 1 Simpang Asam-Banjit.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan tentang rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam kepuasannya terhadap pemilihan merek *handphone* ?
2. Pengaruh terbesar apakah yang memutuskan konsumen dalam membeli produk *handphone* tersebut ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyatakan tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam kepuasannya terhadap pemilihan merek *handphone*.
- b. Mengetahui Pengaruh terbesar yang memutuskan konsumen dalam membeli produk *handphone* tersebut.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangsih bagi konsumen dibidang ilmu teknologi serta pemasaran dalam menentukan hak pilihnya terhadap minat beli konsumen dari sebuah produk khususnya dalam kepusan konsumen terhadap merek produk yang di yakini.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat Praktis dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

- 1) Menambah wawasan bagi masyarakat atau konsumen terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang langsung dilakukan didunia masyarakat.
- 2) Menambah wawasan yang lebih luas dan keberanian dalam kegiatan meneliti serta memberi sedikit ilmu pengetahuan kepada masyarakat tentang penelitian ini.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk, terutama pada produk *handphone*.
- 4) Bagi penulis, penelitian ini juga dapat memberikan motivasi dan hal-hal yang lebih baik kepada masyarakat (konsumen).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Faktor

Analisis Faktor pertama kali dikembangkan dalam bidang psikometrik atas usaha ahli statistik untuk mendefinisikan dan mengukur intelegensi seseorang. Analisis Faktor (*Factor Analysis*) merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*Summarization*) semua variabel terikat dan saling ketergantungan.¹⁷

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (pembuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹⁸ Sedangkan, Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi. Menurut Johnson dan Wichern, pada buku Iwan Gunawan tahun 2016 menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor. Sedangkan, menurut Norusis, pada buku Iwan Gunawan tahun 2016 bahwa *factor analysis is a statistical technique used to identify a relative small number of factors that can be used to represent relationship among sets of many interrelated variables. The goal of factor analysis is to identify the not-directly-observable factors based on a set of observable variables.*¹⁹

Menurut Supranto, dalam buku Statistika Inferensial mengatakan bahwa analisis faktor adalah teknik statistika yang bertujuan menerangkan struktur hubungan di antara variabel-variabel yang diamati dengan jalan membangkitkan beberapa faktor yang jumlahnya

¹⁷ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). h. 284

¹⁸ Tim Pustaka Phoenix, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta:PT Media Pustaka Phoenix, 2009). h. 44

¹⁹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). h. 285

lebih sedikit dari pada banyaknya variabel asal (mereduksi data dari banyak variabel menjadi sedikit variabel), misalnya dari 15 variabel menjadi 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (*original variable*).²⁰

Metode analisis faktor ini pertama kali digunakan oleh Charles Spearman untuk memecahkan permasalahan psikologi dalam tulisannya pada *American Journal of Psychology* pada tahun 1904 mengenai dan pengukuran intelektual. Analisis faktor menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengukuran atau pengamatan yang dititik beratkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis interkolerasi (hubungan) antara variabel untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang tampak dalam variabel-variabel tersebut berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variasi yang ada variabel.

Menurut Saifuddin Azwar, Analisis faktor adalah sebuah metode statistik yang biasa dipergunakan, dalam pengembangan alat ukur, untuk menganalisis hubungan diantara banyak sekali variabel. Sebuah faktor adalah kombinasi item-item tes yang diyakini sebagai suatu kumpulan. Item-item yang berhubungan membentuk sebagian dari konstruk dan dikelompokkan bersama, item-item yang tidak membentuk sebagian dari konstruk dan harus dikeluarkan dari kelompoknya.²¹

Analisis Faktor merupakan salah satu teknik statistik multivariate. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Pada aplikasi penelitian, analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk.²² Analisis faktor dipilih dalam

²⁰Yeri Sutopo and Achmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 169.

²¹Saifuddin Azwar, 'Reabilitas Dan Validitas', Edisi 4 (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), h. 121.

²²Johanes supranto, Syahrifin Abdullah, *Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2017). h.243

penelitian ini karena variabel-variabel yang didapat pada penelitian ini berskala interval.²³

1. Tujuan Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan menerangkan struktur ragam-peragam melalui kombinasi linear dari variabel-variabel pembentuknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor atau komponen adalah variabel bentukan bukan variabel asli. Secara umum analisis faktor atau analisis komponen utama bertujuan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan.²⁴ Analisis faktor memiliki tujuan yaitu dapat menggambar pola suatu hubungan antar variabel untuk menjadi dasar terbentuknya sebuah variabel baru yang dapat di sebut dengan variabel laten atau faktor variabel ini tidak terukur. Suatu teknik yang digunakan untuk menemukan suatu hubungan (*interrelationship*) antara jumlah variabel variabel yang saling *independent* satu dengan yang lain, sehingga bisa di buat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal ini disebut dengan analisis.²⁵

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur maupun ditentukan secara langsung.

Analisis faktor pada dasarnya mendekatkan data pada suatu pengelompokan atau pembentukan suatu variabel baru yang berdasarkan adanya keeratan hubungan antar dimensi pembentuk faktor atau adanya komfirmatori sebagai variabel baru maupun faktor. Meskipun dari p buah faktor awal atau komponen untuk

²³Sang Ayu Putri Indria Rantasari, Ni Luh Putu Suciptawati, and Ni Ketut Tari Tastrawati, 'Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Merek *Handphone* Dengan Menggunakan Analisis Faktor', vol 4, no.3 *E-Jurnal Matematika* (2015): 136.

²⁴Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 284

²⁵singgih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010). (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010) h.58

menerangkan keragaman total itu dapat diterangkan secara sangat memuaskan hanya dari sejumlah kecil faktor yang terbentuk, katakanlah oleh sebanyak k buah faktor atau komponen yang terbentuk, dimana $k < p$; seumpamanya dari sejumlah variabel p yaitu sebanyak 10 dimensi, dari 10 dimensi tersebut terbentuk sebanyak $k = 2$ buah faktor atau komponen yang dapat menerangkan kesepuluh dimensi semula. Sehingga, akan diperoleh sebagian besar informasi tentang struktur ragam-peragam dari p buah variabel asal yang dapat diterangkan oleh k buah faktor yang terbentuk. Data asli yang dianalisis dalam analisis faktor dinyatakan dalam bentuk matriks berukuran $n \times p$ (dimana n jumlah sampel dan p variabel pengamatan), yang dapat direduksi kedalam matriks k buah komponen utama , sehingga matriks yang terbentuk berukuran $n \times k$ (n jumlah sampel dan k komponen utama atau faktor), dan $k < p$. Jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak variabel asal = p , dan k adalah sejumlah faktor yang memenuhi kriteria atau aturan.²⁶Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi faktor bersama (*common factor*) yang berasal dari gugusan Variabel asal $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ sehingga jumlah faktor menjadi lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah variabel X dan sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X tersimpan didalam sejumlah faktor.²⁷

2. Kegunaan Analisis Faktor

Analisis faktor mempunyai beberapa kegunaan adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi *underlying dimensions* (factors) yang dapat menjelaskan korelasi sekumpulan variabel atau mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel penyusun faktor (dimensi) dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antar faktor dengan komponen pembentuknya.

²⁶*Ibid*, h. 287

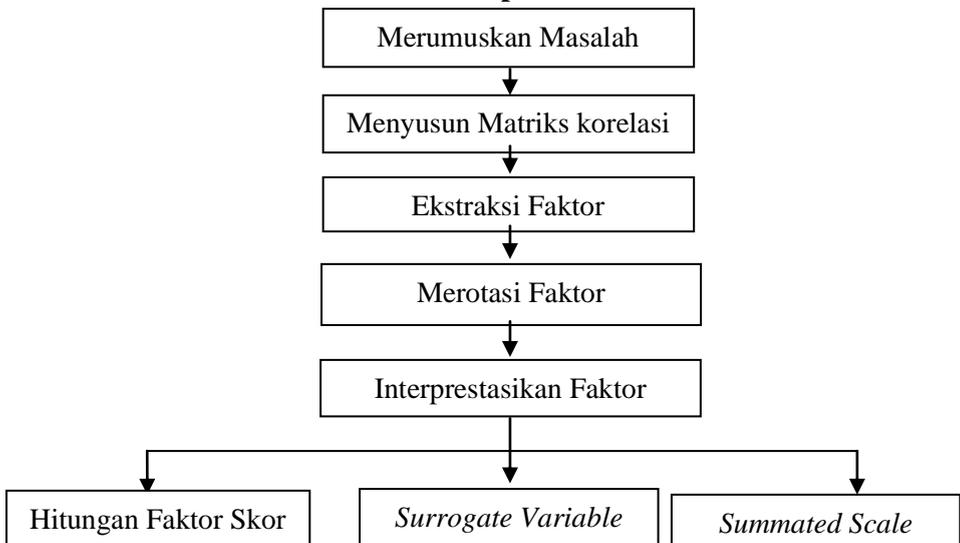
²⁷Yeri Sutopo and Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*. h. 168

- b) Menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor konfirmatori.
- c) Mengidentifikasi variabel baru, yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel lainnya
- d) Mengidentifikasi satu atau beberapa variabel dari variabel yang banyak jumlahnya.
- e) Mengkonfirmasi konstruksi suatu variabel latin.

3. Tahapan Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur analisis yang digunakan untuk data reduction atau summarization, atau mereduksi dimensi. Analisis faktor merupakan interdependence technique (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel. Proses atau tahapan pada analisis faktor yaitu, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Tahapan Analisis Faktor



a. Merumuskan Masalah

Ada beberapa hal dalam Merumuskan masalah, yaitu :

1. Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi.
2. Variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti.

3. Pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau rasio.
4. Banyaknya elemen sampel (n) harus cukup atau memadai.

b. Menyusun Matriks Korelasi

Hal utama yang akan diambil oleh peneliti dalam analisis faktor adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat didalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Misalkan X adalah matriks data, \bar{x} adalah matriks rata-rata dan Σ adalah matriks ragam peragam, maka rumus bentuk umumnya adalah sebagai berikut:

$$\bar{x}_i = \frac{x_{i1} + x_{i2} + \dots + x_{in}}{n} = \frac{y'_1}{n}$$

$$\bar{x} = \begin{bmatrix} \bar{x}_1 \\ \bar{x}_2 \\ \bar{x}_3 \\ \vdots \\ \bar{x}_p \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \frac{y'_1}{n} \\ \frac{y'_2}{n} \\ \frac{y'_p}{n} \end{bmatrix} = \frac{1}{n} \begin{bmatrix} x_{11}x_{12} & x_{1n} \\ x_{21}x_{22} & x_{2n} \\ x_{p1}x_{p2} & x_{pn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 \\ 1 \\ 1 \end{bmatrix}$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} X1 \quad (1) \text{ dikalikan vektor } 1$$

$$\bar{x}1' = \frac{1}{n} X11'$$

$$= \begin{bmatrix} \bar{x}_1 & \bar{x}_1 & \dots & \bar{x}_1 \\ \bar{x}_2 & \bar{x}_2 & \dots & \bar{x}_2 \\ \bar{x}_3 & \bar{x}_3 & \dots & \bar{x}_3 \end{bmatrix} \quad (2) \text{ dikurangkan dengan pers. 2}$$

$$V = x - \frac{1}{n} X11'$$

$$= \begin{bmatrix} x_{11} - \bar{x}_1 & x_{12} - \bar{x}_1 & \dots & x_{1n} - \bar{x}_1 \\ x_{21} - \bar{x}_2 & x_{22} - \bar{x}_2 & \dots & x_{2n} - \bar{x}_2 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{p1} - \bar{x}_p & x_{p2} - \bar{x}_p & \dots & x_{pn} - \bar{x}_p \end{bmatrix}$$

(3) kali silang dengan matriks transposnya (n - 1)S

$$(n-1)S = \begin{bmatrix} x_{11} - \bar{x}_1 & x_{12} - \bar{x}_1 & \dots & x_{1n} - \bar{x}_1 \\ x_{21} - \bar{x}_1 & x_{22} - \bar{x}_1 & \dots & x_{2n} - \bar{x}_1 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{p1} - \bar{x}_p & x_{p2} - \bar{x}_p & \dots & x_{pn} - \bar{x}_p \end{bmatrix}$$

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} - \bar{x}_1 & x_{12} - \bar{x}_1 & \dots & x_{1n} - \bar{x}_1 \\ x_{21} - \bar{x}_1 & x_{22} - \bar{x}_1 & \dots & x_{2n} - \bar{x}_1 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{p1} - \bar{x}_p & x_{p2} - \bar{x}_p & \dots & x_{pn} - \bar{x}_p \end{bmatrix}$$

$$X = \left(X - \frac{1}{n} X 11' \right) \left(X - \frac{1}{n} X 11' \right)' = X \left(1 - \frac{1}{n} X 11' \right) X$$

Maka diketahui persamaan matriks tersebut adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{1}{n-1} X \left(1 - \frac{1}{n} 11' \right) X \quad (4) \text{ persamaan 4}$$

Berikut ini beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu :²⁸

- 1) Metode Korelasi Matriks antar Indikator , metode pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengidentifikasi bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan kedalam sebuah indikator yang bersifat homogen, sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengidentifikasi bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen, sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk. Sehingga matriks Ragam (Σ) tersebut berbentuk :

$$s_{ik} = \frac{1}{n} \sum_{r=1}^n (x_{ir} - \bar{x}_i)(x_{kr} - \bar{x}_k)$$

²⁸Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). h. 289-290

$$\begin{aligned}
 s_{11} &= (x_1 - \bar{x}_1)(x_1 - \bar{x}_1) = (x_1 - \bar{x}_1)^2 \\
 s_{12} &= (x_1 - \bar{x}_1)(x_2 - \bar{x}_2) \\
 s_{1p} &= (x_1 - \bar{x}_1)(x_p - \bar{x}_p) \\
 s_{2p} &= (x_2 - \bar{x}_2)(x_p - \bar{x}_p) \\
 s_{pp} &= (x_p - \bar{x}_p)(x_p - \bar{x}_p) = (x_p - \bar{x}_p)^2
 \end{aligned}$$

maka, matriks ragam :

$$\sum = \begin{bmatrix} (x_1 - \bar{x}_1)^2(x_1 - \bar{x}_1)(x_2 - \bar{x}_2) \dots (x_1 - \bar{x}_1)(x_p - \bar{x}_p) \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ (x_1 - \bar{x}_1)(x_p - \bar{x}_p)(x_2 - \bar{x}_2)(x_p - \bar{x}_p)(x_p - \bar{x}_p)^2 \end{bmatrix}$$

$$\sum = \begin{bmatrix} s_{11} & s_{12} & \dots & s_{1p} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ s_{1p} & s_{2p} & \dots & s_{pp} \end{bmatrix}$$

- 2) Metode Korelasi Parsial. Metode kedua ini adalah memeriksa korelasi parsial yaitu dengan mencari korelasi suatu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut *negative anti-image correlations*.
- 3) Kaiser-Meyer Olkin (KMO). Metode ini paling banyak digunakan untuk syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengatur kecukupan *sampling* secara menyeluruh dan mengukur kecukupan *sampling* untuk setiap indikator.²⁹ Jika nilai KMO > 0,5 maka terima Ho telah dapat disimpulkan. Secara umum bentuk KMO itu sendiri, yaitu :

$$\text{KMO} = \frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^p a_{ij}^2}$$

Keterangan :

$$i = 1, 2, 3, \dots, p$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, p$$

r_{ij} = koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij}

= koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

²⁹*Ibid*, h. 291

c. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi Faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Dalam analisis faktor paling tidak digunakan untuk menguji Validitas Konstruks, salah satu cara untuk menguji validitas faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama, yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir/item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan (\geq) 0,5. Selanjutnya menguji validitas faktor, pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan faktor yang lain menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang lazim digunakan adalah 0,5.³⁰

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor, yaitu :

- 1) *Principal components Analysis* (analisis komponen utama) merupakan metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.
- 2) *Principal Axis Factoring* metode ini hampir sama dengan metode diatas tetapi matriks korelasi diagonal diganti dengan sebuah estimasi indikator kebersamaan, namun tidak sama dengan *Principal components Analysis* dimana indikator kebersamaan yang awal selalu diberi angka 1.

³⁰ Johannes supranto, Syahrifin Abdullah, *Pengantar statistik untuk berbagai bidang ilmu* (Jakarta:Rajawali Pers, 2017). h.243

- 3) *Unweighted Least Square* metode ini adalah prosedur untuk meminimumkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diproduksi dengan mengabaikan matriks diagonal dari seluruh faktor tertentu.
- 4) *Generalized Least Square* metode ini adalah untuk meminimumkan *error* sebagai metode *Unweighted Least Square*. Namun, korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (*error*). Korelasi dari indikator yang mempunyai *error* yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai *error* yang kecil.
- 5) *Maximum Likelihood* adalah suatu prosedur ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang paling mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariat.³¹

d. Merotasi Faktor

Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan.

Berikut ini ada beberapa metode rotasi faktor yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut :³²

1. *Varimax Method* adalah metode rotasi orthogonal untuk meminimalisi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor.
2. *Quartimax Method* merupakan metode rotasi untuk meminimalisasi jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator.
3. *Equamax Method* merupakan metode gabungan antara *Varimax Method* yang

³¹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). h. 284h. 291-292

³²*Ibid*,h. 292

memanimalisasikan indikator dan *Quartimax Method* yang memanimalisasikan faktor.

e. Interpretasikan Faktor

Interprestasi Faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan *judgment*. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M_{min}^2 yang dihasilkan dari analisis *Procrustes*.

Analisis *Procrustes* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan kedua konfigurasi. Dalam hal ini konfigurasi data hasil analisis faktor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Sebelum kedua data dibandingkan terlebih dahulu kedua data diproses berdasarkan penetapan dan penyesuaian posisi. Penetapan dan penyesuaian dengan posisi dilakukan dengan transformasi yaitu transformasi translasi, rotasi maupun dilasi yang dibuat sedemikian, sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Setelah proses tersebut dilakukan dapat diketahui sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal.

f. Pembuatan Factor Scores

Factor scores yang dibuat berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis deskriminan atau analisis lainnya. Pilih variabel *surrogate* atau tentukan *summated scale*. *Surrogate variable* adalah satu variabel yang paling dapat mewakili satu faktor. Misal faktor 1 terdiri dari variabel X_1, X_2 , dan X_3 , maka yang paling mewakili faktor satu adalah variabel yang memiliki *Factor Loading* terbesar. Apabila *Factor Loading* tertinggi dalam suatu faktor yang hampir sama, misal $X_1 = 0,905$ dan $X_2 = 0,904$ maka sebaiknya pemilihan *Surrogate variable* ditentukan

berdasarkan teori, yaitu variabel mana yang secara teori paling dapat mewakili faktor. Atau cara lain adalah menggunakan *summated scale*. *summated scale* adalah gabungan dari beberapa variabel dalam satu faktor, bisa berupa nilai rata-rata dari semua faktor tersebut atau nilai penjumlahan dari semua variabel dalam satu faktor.³³

4. Model Analisis Faktor

Analisis adalah analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang dijelaskan oleh variabel asal.³⁴ Model analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis faktor dapat bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor yang memiliki sifat-sifat diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data.
- b. Faktor-faktor tersebut saling bebas.
- c. Tiap-tiap faktor dapat diinterpretasikan.

Dibawah ini merupakan Model Analisis Faktor adalah :

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + c_{13}F_3 + \dots + c_{1m}F_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + c_{23}F_3 + \dots + c_{2m}F_m + \varepsilon_2$$

$$X_3 = c_{31}F_1 + c_{32}F_2 + c_{33}F_3 + \dots + c_{3m}F_m + \varepsilon_3$$

$$X_p = c_{p1}F_1 + c_{p2}F_2 + c_{p3}F_3 + \dots + c_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Atau

$$\begin{matrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ \dots \\ X_p \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} c_{11} + c_{12} + c_{13} + \dots + c_{1m} \\ c_{21} + c_{22} + c_{23} + \dots + c_{2m} \\ c_{31} + c_{32} + c_{33} + \dots + c_{3m} \\ \dots \\ c_{p1} + c_{p2} + c_{p3} + \dots + c_{pm} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ F_3 \\ \dots \\ F_m \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \dots \\ \varepsilon_p \end{bmatrix} \end{matrix}$$

$(p \times 1)(p \times m)$
 $(m \times 1)$

³³ *Ibid*, h. 292-294

³⁴ *Ibid*, h. 294

Keterangan :

X_1, X_2, \dots, X_p = Variabel Asal

F_1, F_2, \dots, F_m = Faktor Bersama (*common factor*)

c_{ij} = Bobot (*loading*) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j.

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ = *error*

Hubungan antara varians variabel asal dengan varians faktor dan varians error adalah :

$$\begin{aligned} \text{var}(X_1) &= \text{Varians yang dijelaskan oleh faktor untuk variabel asal ke-i} + \text{var}(\text{error}) \\ &= \text{communality} + \text{specificvariance} \\ &= h_i^2 + \psi_i \\ &= (c_{i1}^2 + c_{i2}^2 + c_{i3}^2 + \dots + c_{im}^2) + \psi_i \end{aligned}$$

Besarnya bobot c_{ij} dapat diduga dengan menggunakan metode komponen utama ataupun kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*). Metode komponen utama terbagi menjadi dua metode yaitu noniteratif dan iteratif. Nilai dugaan c_{ij} yang diperoleh dengan metode noniteratif adalah :

$$c_{ij} = \frac{a_{ji}\sqrt{\lambda_j}}{s_{xi}} \text{ atau } c_{ij} = a_{ji}\sqrt{\lambda_j} \text{ untuk variabel asal yang dibakukan.}$$

Keterangan :

c_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel asal ke-i pada faktor ke-j

a_{ji} = koefisien variabel asal ke-i untuk komponen utama ke-j

λ_j = *eigen value* untuk komponen utama ke-j

s_{xi} = simpangan baku (*standard of deviation*) variabel asal ke-

j

Dibawah ini Algoritma untuk metode komponen utama iteratif adalah sebagai berikut :

1. Mulai
2. Tentukan nilai awal *communality* untuk seluruh variabel asal ($h_i^2, i = 1, \dots, p$), $0 \leq h_i^2 \leq 1$

3. Ganti nilai diagonal matriks korelasi dengan nilai $h_i^2 (r_{ii} = h_i^2)$.
4. Tentukan nilai *eigen-value* dan *eigen-vector* dari matriks korelasi
5. Tentukan nilai bobot (*loading*) $c_{ij} = a_{ij} \sqrt{\lambda_j}$
6. Tentukan nilai *communality* $h_i^2 = c_{i1}^2 + c_{i2}^2 + c_{i3}^2 \dots + c_{im}^2$
7. Jika nilai *communality* pada dua iterasi terakhir dianggap sama maka pergi ke 9 (selesai)
8. Jika nilai *communality* pada dua iterasi terakhir tidak sama, maka kembali ke langkah 3.
9. Selesai

Berdasarkan kepentingan interpretasi, seringkali diperlukan untuk memberi nama masing-masing faktor sesuai dengan besar harga mutlak bobot c_{ij} . Diharapkan setiap variabel asal hanya dominan di salah satu faktor saja (Nilai harga mutlak bobot variabel asal mendekati 1 di salah satu faktor dan mendekati 0 untuk faktor lainnya). Harapan ini kadang-kadang tidak dapat dipenuhi, untuk mengatasi hal ini diperlukan rotasi dari matriks bobot C. Beberapa macam teknik rotasi yang tersedia di program paket statistika adalah : *varimax*, *quartimax*, *equamax*, *parsimax*(MINITAB). Formula untuk masing-masing rotasi ini adalah :

$$\max \left[\frac{1}{p} \sum_{j=1}^m \left\{ \sum_{i=1}^p \left(\frac{c_{ij}}{h_i} \right)^2 - \frac{\gamma}{\rho} \left(\sum_{i=1}^p \frac{c_{ij}}{h_i} \right)^2 \right\} \right]$$

Keterangan :

- γ = rotasi
- 0 = *Quartimax*
- 1 = *Varimax*

$$\frac{m}{2} = Equamax$$

$$\frac{p(m-1)}{p+m-2} = Parsimax$$

Matriks bobot hasil rotasi (C^*) dapat dinyatakan sebagai $C^*=CT$, T adalah matriks transformasi.

Besarnya skor faktor dapat dinyatakan sebagai :

$$F = C'S^{-1}(X_j - \bar{X}), j = 1, \dots, n$$

Analisis faktor bertujuan mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dari variabel asal X dan sebagian besar informasi variabel X , tersimpan dalam faktor. Dilihat dari tujuan analisis faktor tersebut maka ada dua jenis model analisis faktor itu, yaitu : *Exploratory Factor Analisis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis*.

a. Exploratory Factor Analisis (EFA)

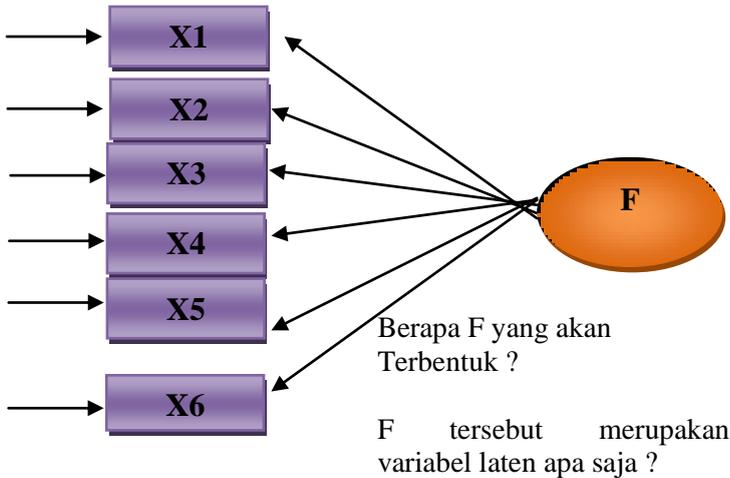
Menurut Norusi tahun 1993 dalam buku pengantar statistik inferensial menyatakan *Exploratory Factor analysis (EFA) to uncover the underlying structure of a relatively large set of variables. There's no prior theory and one uses factor loading to intuit the factor structure of the data.*

³⁵analisis faktor eksploratori mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi dari indikator-indikator atau variabel-variabel manifes yang ada dan nantinya akan terbentuk menjadi faktor-faktor. Faktor-faktor itu selanjutnya akan diinterpretasikan yaitu untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh.³⁶

³⁵Imam Gunawan, 'Pengantar Statistika Inferensial' (Jakarta: Rajawali Perss, 2016), h. 300.

³⁶Yeri Sutopo and Achmad Slamet, 'Statistika Inferensial' (Yogyakarta: ANDI, 2017), h. 192-193.

Berikut ini contoh model Analisis Faktor Eksploratori, adalah sebagaiberikut :



Gambar 2.2 Exploratory Factor Analysis

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diketahui terdapat 6 variabel manifest, dan dari 6 variabel tersebut akan membentuk beberapa faktor (F) dan faktor tersebut merupakan variabel laten apa saja, merupakan tujuan dari analisis faktor eksploratori. Analisis faktor eksploratori disebut juga analisis awal yang digunakan pada analisis lanjutan dari suatu rangkaian analisis dalam suatu penelitian. Dalam melakukan reduksi data atau mengurangi jumlah variabel, maka digunakan proses analisis faktor eksploratori untuk membuat sebuah set variabel baru, atau variabel komponen, variabel laten atau faktor, konstruk yang menggantikan sejumlah variabel asall, item atau dimensi penyusunnya. Dengan demikian, variabel atau komponen atau faktor yang terbentuk haruslah ada datanya, yang berupa nilai skor faktor (SF) atau skor komponen. Nilai skor faktor (SF) dari variabel laten atau faktor yang terbentuk tergantung pada item atau subvariabel penyusunnya, yang akan digunakan dalam analisis lanjutan.

Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel asal atau variabel awal

menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil dari pada variabel awal. Proses analisis faktor eksploratori mencoba untuk menemukan hubungan antarvariabel baru atau faktor yang terbentuk yang saling independen sesamanya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten atau faktor yang lebih sedikit dari jumlah awal yang bebas atau tidak berkorelasi sesamanya.

Analisis faktor eksploratori menggunakan matriks korelasi (r) untuk mengestimasi faktor strukturnya. Pada analisis faktor eksploratori, umumnya dikembangkan untuk menjelaskan adanya korelasi yang sangat erat diantara variabel pembentuk faktornya.³⁷

Prosedur *Exploratory Factor Analysis* (EFA) membantu pengembangan tes dalam mengenali dan mengidentifikasi berbagai faktor yang membentuk suatu konstruk dengan cara menemukan varians skor terbesar dengan jumlah faktor yang paling sedikit, yang dinyatakan dalam bentuk *eigenvalue* $> 1,0$.³⁸

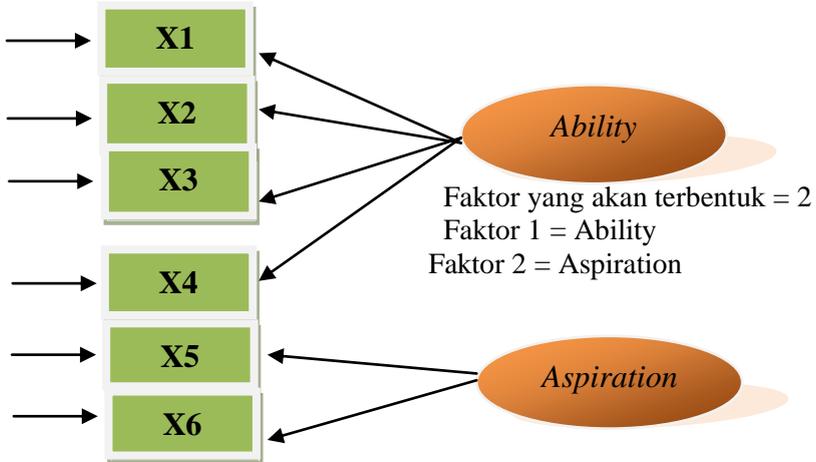
b. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor merupakan salah satu metode multivariat, yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat.

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor dimana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk kedalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Dibawah ini merupakan contoh gambar analisis faktor konfirmatori :

³⁷Imam Gunawan, '*Pengantar Statistika Inferensial*' (Jakarta: Rajawali Perss, 2016), h. 300-202.

³⁸Saifuddin Azwar, '*Reabilitas Dan Validitas*', Edisi 4 (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), h. 123.



Gambar 2.3 Confirmatory Factor Analysis

Pembentukan faktor konfirmatori secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau subvariabel, yang merupakan variabel teramati atau *observable variable*.

Tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: (1) mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi, (2) menguji validitas dan reabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reabilitas instrumen, bertujuan untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori sama persis dengan analisis faktor eksploratori yakni dengan menghitung *faktor loading* atau koefisien faktor atau nilai lamda (λ_i) yang serupa dengan nilai koefisien regresi β_i yaitu *faktor loading* antara indikator X_i dengan faktor F_j yang terbentuk. Apabila nilai *faktor loading* atau lamda (λ_i) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan setengah ($\lambda_i \geq 0,5$) atau dapat diuji dengan uji t, dan apa bila variabel menunjukkan signifikan berarti variabel X_i atau instrumen atau item tersebut sah untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang

bersangkutan.³⁹ Umumnya model yang biasa digunakan dari *Confirmatory Factor Analysis* yaitu sebagai berikut :

$$x = \lambda_x \xi + \delta$$

dengan keterangan :

x = variabel indikator

λ_x = faktor loading (λ) antara indikator

ξ = (ksi), variable laten

δ = alat pengukur yang berhubungan dengan x

B. Statistik dan Statistika

Statistik dari arti sempit merupakan data ringkasan berupa angka, seperti jumlah, rata-rata (*average*) atau rerata (*mean*), persentase, dan berbagai nilai koefisien seperti koefisien variasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Sedangkan dalam arti luas statistik adalah ilmu yang mempelajari cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data. Termasuk cara mengambil kesimpulan dengan memperhitungkan unsur ketidakpastian berdasarkan konsep probabilitas.⁴⁰

Al-Qur'an menjelaskan bahwa matematika adalah ilmu hitung dan salah satu topik mengenai matematika dalam Al-Qur'an adalah statistika. Statistika adalah cabang matematika yang terkait mengenai pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Statistika juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-kahfi ayat 49, yang berbunyi :

وَوُضِعَ الْكِتَابُ فَتَرَى الْمُجْرِمِينَ مُشْفِقِينَ مِمَّا فِيهِ وَيَقُولُونَ يَا وَيْلَتَنَا مَالِ

هَذَا الْكِتَابِ لَا يُغَادِرُ صَغِيرَةً وَلَا كَبِيرَةً إِلَّا أَحْصَاهَا وَوَجَدُوا مَا عَمِلُوا

حَاضِرًا ۗ وَلَا يَظْلِمُ رَبُّكَ أَحَدًا ﴿٤٩﴾

Artinya : “dan diletakkanlah Kitab, lalu kamu akan melihat orang-orang bersalah ketakutan terhadap apa yang (tertulis) di dalamnya, dan mereka berkata: "Aduhai celaka Kami,

³⁹ *Ibid* , h. 309-312

⁴⁰ Johannes Supranto, Syahrifin Abdullah, *Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu* (Jakarta:Rajawali Pers, 2017). h. 10-11

kitab Apakah ini yang tidak meninggalkan yang kecil dan tidak (pula) yang besar, melainkan ia mencatat semuanya; dan mereka dapati apa yang telah mereka kerjakan ada (tertulis). dan Tuhanmu tidak Menganiaya seorang jua pun.”⁴¹

Selain untuk mengumpulkan data statistika juga dapat digunakan untuk memperhatikan suatu ketelitian yang di jelaskan juga dalam Al-Qur'an surah Maryam ayat 94 yang berbunyi :

قَالَ كَذَلِكَ قَالَ رَبُّكَ هُوَ عَلَيَّ هَيِّنٌ وَقَدْ خَلَقْتُكَ مِنْ قَبْلُ وَلَمْ تَكُنْ

شَيْئًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah telah menentukan jumlah mereka dan menghitung mereka dengan hitungan yang teliti*”.⁴²

Ayat diatas menjelaskan tentang statistika dari pengolahan data penyajian data, pengumpulan data bahkan mencari kesimpulan dari data yang kecil sampai data yang besar, tidak hanya itu sesungguhnya allah telah menentukan jumlah dengan hitungan yang lebih teliti dan relavan.

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengetian minat beli konsumen

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan⁴³. Minat konsumen merupakan suatu perilaku

⁴¹Dapartemen Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahnya* (Bogor: Halim, 2007), h. 299

⁴²*Ibid*, h. 311

⁴³Saidani and Arifin, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market’. (JRMSI, vol. 3, No. 1, 2012) h. 6

konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Brigne, ekince, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang cenderung memiliki minat beli terhadap suatu barang atau jasa tersebut, agar konsumen dapat berminat menggunakan barang atau jasa yang dimaksud.
- b. Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk apabila ada yang menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa tersebut, apabila ditanya oleh konsumen lain maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menceritakan hal positif tentang jasa atau produk tersebut. Sehingga konsumen lain tertarik dan memiliki minat secara explicit dan memiliki keinginan dan sebuah kepercayaan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan.
- c. Kecenderungan untuk mendedikasikan konsumen agar memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, selain akan memberitahu hal yang positif ke konsumen lainnya, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada

orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena jika seseorang sudah memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya oleh konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa produk dan jasa tersebut sangat bagus

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler, mengatakan tentang model strategi pemasaran yang diartikan sama dengan teori tentang proses manajemen pemasaran. Perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat sebagai model strategi pemasaran. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu yang dilihat dari perbedaan individu, kondisi lingkungan, dan usaha pemasaran (*marketing mix*). Marketing mix merupakan strategi dalam pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yakni : produk, harga, tempat, dan promosi. Melihat keinginan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen yang potensial. Berdasarkan elemen *marketing mix* maka dalam penelitian ini digunakan empat elemen *marketing mix* yakni sebagainya :

1. Kualitas Product (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Dari sudut pandang strategi adalah sebuah salah satu sasaran besar pemasaran yakni untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen dalam melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya serta melakukan pembelian untuk yang selanjutnya.⁴⁴

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Hidayat, 2019

⁴⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mewakili Konsumen*, Cet 1 (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), h. 141.

kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.⁴⁵

Menurut Jurnan kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan pengguna lama, produk yang di gunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila di gunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti di kemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu:

a) Produk yang memenuhi permintaan pelanggan memiliki ciri-ciri.

Produk yang berkualitas tinggi memiliki ciri-ciri tersendiri atau istimewa dari produk tersebut, berbeda dari produk yang di pasarkan pesaing dan bisa memenuhi harapan dan tuntutan sehingga dapat memuskan pelanggan. Lebih tinggi yang di tawarkan akan memungkinkan perusahaan peningkatkan kepuasan konsumen., dan produk dapat laku terjual, dapat pula bersaing di pasaran dengan pesaing, dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b) Bebas dari kelemahan

Produk yang berkualitas tinggi yaitu apabila didalam produk tersebut tidak ada cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan penerobosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu, pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilitas kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk ataupun jasa. Menurut Sofjan Assauri beberapa hal yang mempengaruhi mengenai kualitas produk secara langsung yaitu :

⁴⁵Kata Kunci—Kualitas Produk, 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8. (*Jurnal Manajemen Pemasaran*) Vol 1, No2 (2013), h. 1

1) Pasar (Market)

Produk yang berkualitas yang di pasarkan biasanya berjumlah banyak dan biasanya perusahaan atau seseorang akan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang explosive. Disarankan pada konsumen agar mempercayai bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini yang konsumen inginkan dan dapatkan yaitu produk yang lebih baik supaya dapat memenuhi kebutuhannya. Secara fungsional Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta lebih di khususkan dalam barang yang akan di tawarkan. Bertambah besarnya jumlah perusahaan, maka pasar dapat berubah menjadi pasar yang bertaraf internasional. Bisnisnya juga akhirnya harus dapat menyesuaikan dengan kondisi dengan cepat.

2) Money (uang)

Persaingan pasar yang jumlahnya semakin bertambah dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia mengakibatkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan serta otomatisasi akan ketepatan strategi mengakibatkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar dengan naiknya jumlah produktivitas, sehingga menyebabkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam proses memproduksi, hal tersebut di sebabkan oleh barang perkiraan dan pengulanagn kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian khusus bagi para manajer di bidang biaya dan kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan agar bisa memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Manajemen yang baik untuk pengolahan tentang kualitas produk juga berpengaruh pada perusahaan.

Setelah mendapatkan pemahaman tentang arti kualitas, berikutnya *nur nasution* menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan fokus utama dari suatu perusahaan. Kualitas produk sangat penting agar dapat di jelaskan dari dua sudut, yakni dari sudut manajemen oprasional dan manajemen pemasaran. Dari sudut pandang manajemen operasional maka salah satu kebijakan penting dari kualitas produk dalam meningkatkan daya saing produk dengan member kepuasan pada konsumen atau setidaknya sama dengan produk pesaing.

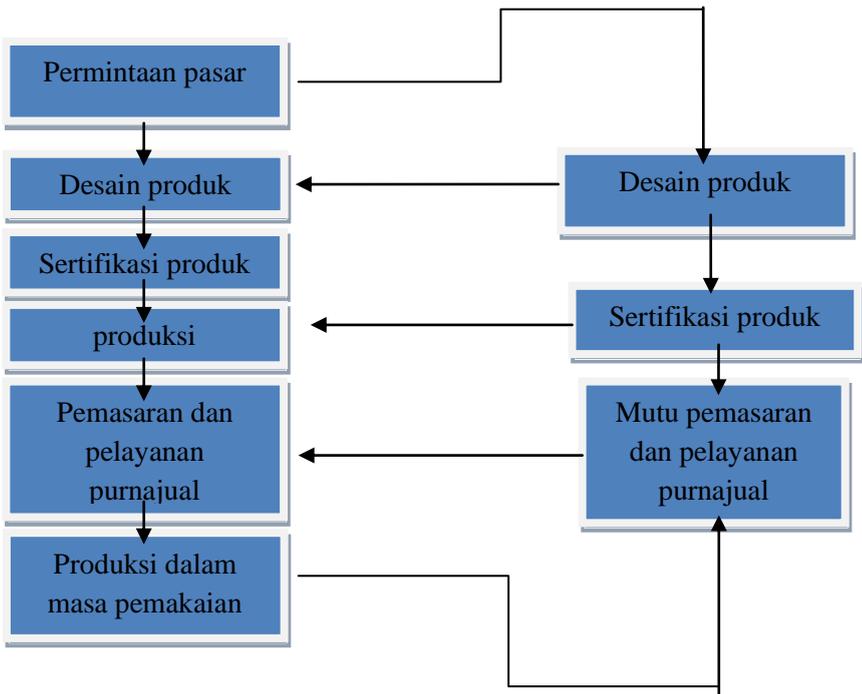
Kualitas produk merupakan salah satu unsur utama yang dapat di lihat oleh manajemen pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni produk, harga, promosi, serta saluran distribusi yang bisa meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar pada perusahaan.

Peter & Olson mengemukakan ada beberapa karakteristik produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Kompatibilitas
Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afekesi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- b. Kemampuan untuk diujicoba
Kemampuan untuk diujicoba (*triability*) adalah sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- c. Kemampuan untuk diteliti
Kemampuan untuk diteliti (*Observability*) ini lebih mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan bahwa produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen yang lainnya.
- d. Kecepatan
Kecepatan (*Speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dapat dipahami oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan
Kesederhanaan (*Simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- f. Manfaat relatif
Manfaat relatif (*Relative advantage*) mengacu pada sejauh mana suatu produk yang memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, serta merek produk lainnya.

Terdapat keterkaitan pengendalian kualitas produk diantara bagian atau tahap satu dengan lainnya, yang dimulai sejak permintaan pasar pada suatu produk hingga berakhir pada penggunaan produk konsumen. Dibawah ini merupakan

contoh gambar hubungan dari beberapa *system* kualitas yaitu, sebagai berikut.



Gambar 2.4

Hubungan system kualitas

Sumber : Nasution, MTQM (2015:9) biaya kualitas

2. Iklan atau Promotion (Promosi)

Iklan adalah suatu bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.⁴⁶ Iklan juga memiliki pengaruh dalam proses jual beli. Secara garis besar dapat kita lihat fungsi iklan dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan dapat di manfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang pada produk atau perusahaan tersebut dan iklan juga dapat memicu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun dan mendidik perfensi suatu produk

⁴⁶Desi Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Aset* 13, no. 1 (2011): 37–45. *Aset*, Vol. 13, No. 1, Maret 2011, h. 39

atau merek pada sebuah perusahaan. Suatu perusahaan membuat iklan untuk produknya.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk mengenalkan atau menawarkan kepada publik mengenai suatu produk guna untuk menarik suatu konsumen atau masyarakat agar tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Buchari Alma promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁷ Pada tingkat promosi ini perilaku konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut konsumen lainnya.

a. Kontak Informasi

Kontak informasi dari promosi dapat dilihat dari keinginan (international), bahkan kontak informasi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian seperti yang mungkin terjadi ketika konsumen melintasi tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya.

b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Pada metode komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Oleh sebab itu, konsumen dapat berbagi informasi dengan temannya tentang penawaran menarik dari sebuah produk, sehingga komunikasi bentuk ini sangat kuat dalam pemasaran.

3. Harga (*Prace*)

Harga adalah semua uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa atau dapat dikatakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen mengenai suatu produk atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bukan hanya sebagai label angka-angka saja. Harga memiliki banyak

⁴⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 22.

fungsi yaitu untuk sewa, biaya sekolah, ongkos, gaji, bunga, tariff, tabungan, dan komisi, semuanya merupakan suatu harga yang harus di bayar agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa, harga juga memiliki banyak bentuk.⁴⁸

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:⁴⁹

- 1) *Strategi princing/* Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produksi *shopping* dan *specially*.
- 2) *Odd Princing/* Harga Ganjil : memberikan harga yang lebih kecil atau ganjil dibawah harga standar agar harga yang telah di tentukan bertujuan agar psikologis pembeli bisa mengira bahwa produk yang akan dibeli harganya lebih murah.
- 3) *Multiple-unit Princing/* harga rabat : potongan harga tertentu yang di berikan pada konsumen apabila konsumen tersebut membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- 4) *Prince Lining/* Harga Lini : cakupan harga yang di berikan pada lini produk yang berbeda dengan harga yang berbeda pula.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari dari harga yang sudah di tetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

4. Tempat (*Place*) dan Pelayanan

Rowland-Rowland mengatakan bahwa *place* adalah upaya agar produk/jasa yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam sebuah *counter handpone* tempat (*place*) yang diberikan kepada konsumen adalah berupa kenyamanan, keramah-tamahan, serta kemanan yang dirasakan oleh konsumen. Tempat disini berdasarkan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa terhadap

⁴⁸ Ibid, Philip Kotler, dan Keller Kevin lane *manajemen pemasaran*, h. 68

⁴⁹ Ibid Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, h. 363

para pelanggan potensial. Keputusan ini, terdapat juga keputusan lokasi fisik yaitu keputusan mengenai penggunaan prantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya penggunaan *telephone delivery system*.⁵⁰

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, dan merupakan suatu tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson tahun 2000 pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.⁵¹

Tujuan dari pelayanan ini tentu saja untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya sekedar untuk melayani saja melainkan sebuah upaya untuk membangun sebuah kerjasama jangka panjang dengan tujuan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Proses yang sudah dimulai sejak dahulu sebelum terjadinya sebuah transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Sebuah layanan terhadap pelanggan yang baik adalah bagaimana kita mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan itu memberi nilai plus dimata pelanggan. Adapun karakteristik pelayanan yang baik antara lain:

- a. Tidak dapat berwujud (intangibility) yaitu suatu pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar maupun dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b. Tidak dapat dipisahkan (inseparability) yaitu pelayanan biasanya di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi paling dalam pemasarannya.

⁵⁰Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h. 21.

⁵¹Faradiba Faradiba and Sri Rahayu Tri Astuti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 59–69. Vol. 2, No. 3 2013, h. 3

- c. Berubah-ubah (variability) yaitu pelayanan yang sangat mudah berubah-ubah atau tidak konsisten tergantung siapa yang pemberi jasa, kapan dan dimana produk atau jasa diberikan.
- d. Daya tahan (perishability)
- e. Pelayanan itu sendiri tidak dapat di simpan untuk persediaan yang bisa siap di jual atau di konsumsi saat di perlukan, maka pelayanan tersebut tidak bisa bertahan lama.

Sebuah manajemen pemasaran, pelayanan yang memiliki kualitas yang bukan di nilai oleh produsen tetapi konsumenlah yang menilai, pelanggan yang memberi evaluasi apabila pelayanan yang diberikan itu sesuai yang diharapkan atau memuaskan pelanggan, maka pelayanan tersebut memuaskan dan berkualitas. Namun apabila pelayanan yang dirasa oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapannya dan tidak memuaskan, maka pelayanan itu dianggap tidak berkualitas atau bahkan mengecewakan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian terpenting yang harus di perhatikan oleh perusahaan apabila ingin mendapatkan hasil yang bisa di gunakan untuk bersaing di pasar guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Salah satu elemen yang sangat penting bisa dijadikan pertimbangan utama pembelian pada suatu produk yaitu kualitas pelayanannya, baik itu berupa produk, fisik, maupun barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dan bisa juga dilihat dari kualitas pelayanan dalam penjualan tersebut sebelum ataupun sesudah pembelian.⁵²

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi sebuah harapan pemenuhan pelayanan pelanggan dalam memenuhi

⁵²Ade Syarif Maulana, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi', *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7, no. 2 (2016): 78663.. (*Jurnal Ekonomi Bisnis*9s, VI. 7. No. 2, November 2016), h.117

kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang di sampaikan pada pemilik jasa berupa suatu kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang dapat ditunjukkan melalui sikap pada saat pelayanan pada pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

5. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini.

6. Merek (*Brand*)

Merek berdasarkan kamus besar bahasa indonesia adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) pengenal untuk menyatakan nama barang.⁵³Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat mengenali dan menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.⁵⁴Merek juga dapat diartikan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk, maka dari itu perusahaan harus memperkenalkan produknya agar memiliki kekuatan dipasaran. Kekuatan suatu produk di mata masyarakat disebut sebagai *brand equity*.⁵⁵

⁵³Dapertemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka ,*Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) edisi ke tiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002). h. 736

⁵⁴Aulia Uswatun Khasanah and Rini Kuswati, *Analisis Faktor-Faktor Yang MempengaruhiI Perpindahan Merek pada Produk Smartphone* , Universitas Muhammadiyah Surakarta, no. 2, vol.17 (2013): h. 124.

⁵⁵Ratri Galih Gumilang, Sugeng Hariyadi, and Rahmawati Prihastuty, *Perbedaan Brand Equity Pada Handphone Blackberry dan Samsung Android (Studi pada Konsumen pengguna handphone ganda Blackberry dan Samsung di Semarang)*, Universitas Negeri Semarang, No. 2, 1 (2013): h. 29.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang digunakan maka konsumen akan membeli ulang produk atau merek tersebut. Pembelian ulang yang dilakukan secara terus menerus dari suatu merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek.

Merek merupakan peranan sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat di ketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan sebuah janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting, karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, dapat di lihat bahwa suatu merek yang kuat mampu di terima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan di belinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi suatu perusahaan.⁵⁶

⁵⁶Durianto dkk, Darmadi *Strategi Menaklukan Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 2

Peneliti menyimpulkan dari penjelasan diatas bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting dan merupakan suatu aset yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan.

D. Handphone

Handphone merupakan sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless).⁵⁷

Handphone adalah alat komunikasi modern yang praktis dan dapat dibawa kemana-mana selain itu bisa membantu kita untuk saling berhubungan dengan orang lain.⁵⁸ *Handphone* merupakan suatu alat komunikasi modern dan yang sedang berkembang pesat dikalangan pasar saat ini sehingga *handphone* sangat mempengaruhi dan menarik daya minat beli manusia dari berbagai macam produk atau merek dari suatu produk *handphone*.

Handpone ditemukan oleh Martin Cooper pada tahun 1973 dan pada saat itu *handphone* masih disebut sebagai telpon genggam.⁵⁹ *Handphone* berfungsi sebagai alat komunikasi melalui suara atau pesan singkat (SMS), *handphone* juga berfungsi untuk menangkap siaran radio, televisi, yang dilengkapi dengan kamera, audio, video, game, internet dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman kini *handphone* fungsinya sudah hampir sama dengan komputer. Berikut ini contoh gambar *handphone*

⁵⁷Iis Solehawati, *ARTikel Struktur Data, Penggunaan HANDPHONE Pada Era ModerN*, Universitas Mitra Indonesia, 2018, h. 1.

⁵⁸Ratri Galih Gumilang, Sugeng Hariyadi, and Rahmawati Prihastuty, *Perbedaan Brand Equity Pada Handphone Blackberry dan Samsung Android (Studi pada Konsumen pengguna handphone ganda Blackberry dan Samsumng di Semarang)*, Universitas Negeri Semarang, No. 2, 1 (2013): h. 28.

⁵⁹*Ibid*, h. 29-30.



Gambar 2.4 Contoh Produk Handphone

Sumber : <https://klikklik.com/blogs/wp-content/uploads/2019/08/HANDPHONE-756x394.jpg>⁶⁰

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Penentuan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku merupakan suatu bentuk kepribadian yang dapat diartikan sebagai bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu, yang ditentukan oleh faktor internal (motif, IQ, emosi, dan cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam).⁶¹

Teori ekonomi akan selalu berupaya memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para pelanggan akan memaksimalkan kepuasannya, kemampuan finansialnya kemungkinan mereka mempunyai pengetahuan perihal alternative prosuk yang bisa memuaskan kebutuhan

⁶⁰<https://klikklik.com/blogs/wp-content/uploads/2019/08/HANDPHONE-756x394.jpg>, diakses pada hari sabtu, 18 april 2020, pukul 11.32 wib

⁶¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group,2003). h. 286

mereka.⁶² Suatu tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan suatu konsumsi yang menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk dengan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai study tentang unit pembelian (*Buying Units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Namun pengertian lain yang di kemukakan oleh Simamura perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.⁶³ Berdasarkan pengertian yang penulis kemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang pengambilan keputusan atau suatu perilaku yang bertujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa banyak barang tersebut dan mengapa membeli produk tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat di ungkapkan dari definisi perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) :mencari (*searching*): dan membeli (*phurcasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) : dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) :apa yng di lakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumesi.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai barang atau jasa yang di anggap bisa memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan

⁶² Ibid Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002). h.3-4

⁶³Nugroho J Setiadi, 'Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran', *Jakarta: Prenada Media*, 2003. (Jakarta : Kencana Prenada Media Grub, 2003), h.2

memiliki penilaian kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya di dasari dengan berbagai hal baik dari individu itu sendiri maupun dari luar individu konsumen yang bisa memberikan kepuasan yang tinggi. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi.⁶⁴ Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya disini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

2) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti rumah tangga, aktifitas di waktu senggang (elektronik, *handphone*), dan mobil.⁶⁵

b. Faktor Sosial

Selanjutnya setelah Faktor budaya ada juga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau memilih merek dari suatu Produk yaitu faktor sosial, faktor sosial disini terdiri dari beberapa variabel, yaitu :

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Disini konsumen sangatdipengaruhi oleh

⁶⁴Ibid Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, h. 10-13

⁶⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, yakni sebagai berikut :

- a) Kelompok referensi mengadakan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c) Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan dibagi menjadi dua macam yaitu kelompok keanggotaan primer misalnya, keluarga, teman, rekan kerja, yaitu yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Dan ada juga kelompok keanggotaan sekunder misalnya, kelompok keagamaan, Profesional, dan asosiasi perdagangan, yaitu yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, keluarga dialurkan menjadi dua, yaitu :

- a) Keluarga inti antara lain , ayah, ibu, dan anak-anak yang tinggal bersama mereka.
- b) Keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti dan ditambah dengan kerabat lain seperti perkawinan.

c. Faktor Pribadi

Selain, Faktor budaya dan faktor sosial ada juga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik itu meliputi :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Banyak konsumen yang memilih

kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pusat pembelian mereka.

2) Pekerja dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa yang mereka pilih. Pemilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang dan lain-lain.

3) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opini.

4) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.⁶⁶

d. Faktor Psikologis

Memilih atau membeli suatu barang atau jasa seseorang dapat dipengaruhi pula oleh 4 (empat) faktor psikologis utama antara lain :

1) Motivasi

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan yang dimaksud dengan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai

⁶⁶*Ibid*, h. 126

tujuan motifnya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu, oleh sebab itu kebutuhan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Tanpa memahami kebutuhan konsumen kita tidak akan mungkin untuk memahami atau mengetahui perilaku konsumen tersebut.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang suatu obyek atau gagasan.

Selain dari beberapa faktor diatas ada juga tingkatan mengenai perilaku. Menurut seorang psikolog pendidikan, Benjamin Bloom membedakan adanya tiga bidang perilaku yakni kognitif, afektif, dan psikomotor. Namun dalam perkembangannya, perilaku yang diklasifikasikan dibagi menjadi tiga tingkat:

1. Pengetahuan (knowledge)

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.

3. Tindakan atau praktik (*practice*)

Tindakan ini merujuk pada perilaku yang diekspresikan dalam bentuk tindakan, yang merupakan bentuk nyata dari pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki.

Selain itu, Skinner juga memaparkan definisi perilaku sebagai berikut perilaku merupakan hasil hubungan antara rangsangan (*stimulus*) dan tanggapan (*respon*). Skinner membedakan adanya dua bentuk tanggapan, yakni:

1. *Respondent response* atau *reflexive response*, ialah tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu. Rangsangan yang semacam ini disebut *eliciting stimuli* karena menimbulkan tanggapan yang relatif tetap.
2. *Operant response* atau *instrumental response*, adalah tanggapan yang timbul dan berkembangnya sebagai akibat oleh rangsangan tertentu, yang disebut *reinforcing stimuli* atau *reinforcer*. Rangsangan tersebut dapat memperkuat respons yang telah dilakukan oleh organisme. Oleh sebab itu, rangsangan yang demikian itu mengikuti atau memperkuat sesuatu perilaku tertentu yang telah dilakukan.

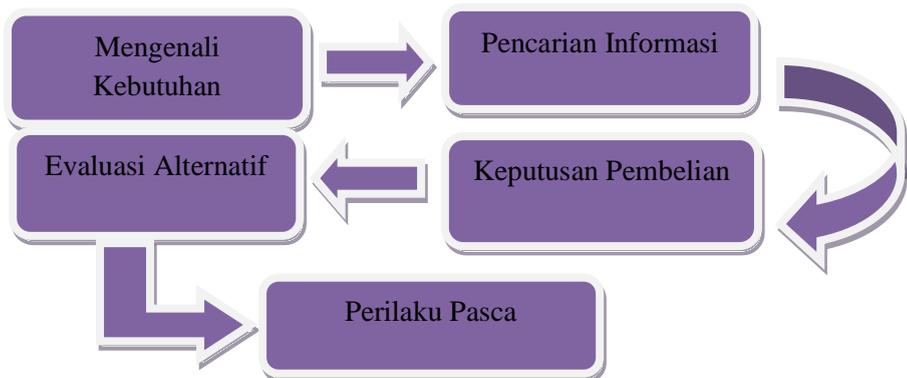
F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk *handphone* serta meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁶⁷ Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

⁶⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-9 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 204.

pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berikut ini ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, yaitu :



Gambar. 2.5 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian atau pemilihan produk dimulai dari mengenal terlebih dahulu dari masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengunggah dan mengaktifkan proses keputusan. Sehingga disini pemasar perlu mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat konsumen pada suatu produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan. Ada beberapa pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan kepada informasi tambahan serta kepuasan terhadap konsumen. Sumber informasi dari seorang konsumen dibagi menjadi empat kelompok, berikut bagian kelompok-kelompok sumber informasi konsumen :

- a) Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga dan teman.
- b) Sumber Komersial, meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- c) Sumber umum, meliputi media massa, dan organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman, penangan, pemeriksaan, penggunaan dari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada umumnya Evaluasi Alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari :

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memiliki perhatian yang besar terhadap atribut yang memberikan manfaat bagi dirinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atau memilih Merek dari suatu produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa melibatkan keputusan pembelian yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar adalah perilaku pasca pembelian dalam

menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Perilaku pasca pembelian disini sangat mempengaruhi antar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi maka akan menyebabkan konsumen kecewa tetapi jika suatu produk memenuhi ekspektasi maka yang akan adalah kebalikannya, sedangkan jika suatu produk melebihi ekspektasi yang diinginkan maka yang akan terjadi konsumen akan merasa sangat puas dengan produk yang dibeli.

Artinya disini semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja maka semakin besar pula ketidakpuasan terhadap konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjual hanya menjanjikan apa yang dapat diberika kepada konsumen agar merasa puas.

G. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan telaah pustaka dan kajian penelitian, maka ditemukan penelitian yang relevan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wiratmanto yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap penjualan Media Pembelajaran.”⁶⁸ Perbedaan dari penelitian Wiratmanto dengan penelitian peneliti adalah dilihat dari bagian permasalahan. Pada penelitian Wiratmanto analisis ini digunakan sebagai hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan Media pembelajaran, Sedangkan penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk *handphone*.
2. Kemudian kajian penelitian berikutnya dilakukan oleh Hardian hanggadhika yang berjudul “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

⁶⁸Wiratmanto, Analisis Faktor-Faktor Dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran, (On-line), tersedia di.[https:// Journal.untar.ac.id](https://Journal.untar.ac.id) 2018

pada Produk *Handphone* merek Nokia di Semarang.”⁶⁹ Perbedaan penelitian milik Hardian Hanggadhika dengan penelitian ini yaitu terletak pada perlakuan atau pengaruh yang dilakukan penelitian tersebut. Pada penelitian Hardian Hanggadhika dilakukan untuk melihat pengaruh ekuitas merek *handphone* pada *handphone* nokia saja, sedangkan penelitian ini dilakukan untuk melihat minat beli konsumen dari beberapa produk *handpone* misalnya merek Samsung, Vivo, Oppo, Redmi, dan Realmi.

3. Selanjutnya penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi dari UIN Alaudin Makassar atas nama Rina Selvina yang berjudul Analisis perilaku masyarakat dalam memilih merek *handphone* dengan menggunakan analisis faktor.⁷⁰

Berdasarkan ketiga penelitian diatas maka dapat disebutkan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, akan tetapi mengingat subyek dan tempat penelitian yang berbeda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh minat beli konsumen terhadap produk *handphone* menggunakan analisis faktor.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.⁷¹ Menurut Sugiyono kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.⁷²

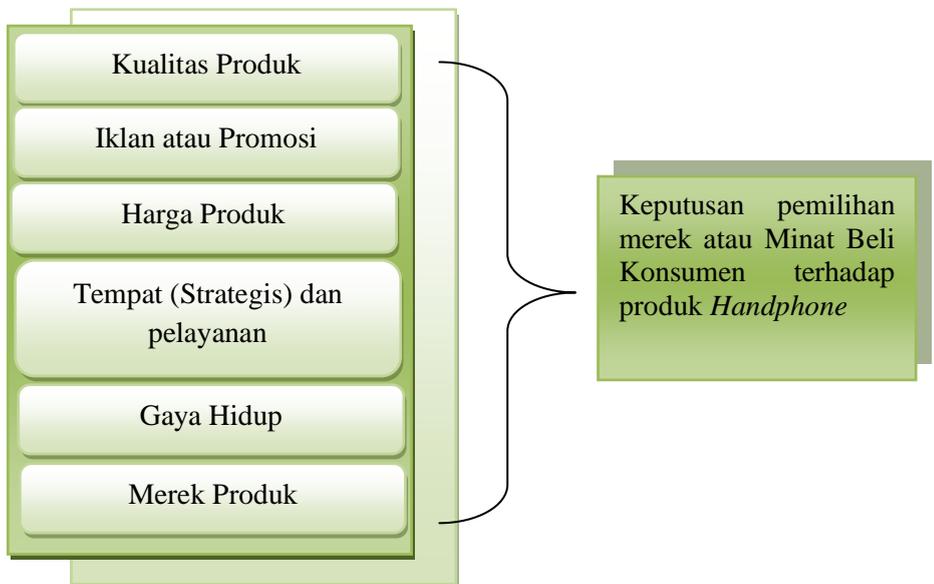
⁶⁹Hardian Hanggadhika, ‘Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang’, 2010 (On-line), tersedia di <https://eprints.uidip.ac.id>

⁷⁰Rina Selvina, ‘Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Merek Handphone Dengan Menggunakan Analisis Faktor’ (Makassar, UIN Alaudin, n.d.). (On-line), tersedia di <https://repositori.uin-alaudind.ac.id>, 2017

⁷¹Romi Satria Wahono, ‘Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Peneliian’, [Htts://Romisatriawahono.Net](https://romisatriawahono.net) (blog), 2012. Diakses pada minggu 23 agustus 2020, pukul 22.09 wib.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2018), h. 91

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu analisis faktor dan minat beli konsumen yang mempengaruhi variabel terikat yaitu produk *handphone*. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana, variabel bebas (X_1) pada penelitian ini yaitu analisis faktor dimana peneliti bertujuan untuk mencari tahu faktor apakah saja yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan dalam penelitian ini variabel bebas (X_2) adalah minat beli konsumen. Sedangkan, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah produk *handphone* yang mana setelah peneliti mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pemilihan merek *handphone* tersebut maka, dapat menjadi acuan bagi perusahaan (*stakeholder*). Berikut ini gambaran alur Kerangka Berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.6
Kerangka Berpikir

I. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto, Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian.⁷³ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Ho : Diduga kualitas produk, iklan atau promosi, harga produk, tempat dan pelayanan, gaya hidup serta merek produk, tidak berpengaruh terhadap faktor minat beli konsumen pada produk *handphone*.

Ha : Diduga kualitas produk, iklan atau promosi, harga produk, tempat dan pelayanan, gaya hidup, serta merek produk, berpengaruh terhadap faktor minat beli konsumen pada produk *handphone*.

⁷³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 112.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen'. *Jurnal Ilmiah Aset* 13, no. 1 (2011): 37–45.
- Aulia Uswatun Khasanah, and Rini Kuswati. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek PADA Produk Smartphone'. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, no. 2, 17 (2013): h. 124.
- Buchari Alma. 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa', h. 22. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Danang Sunyoto. 'Perilaku Konsumen, Panduan Riset Sederhana Untuk Mewakili Konsumen', Cet 1., h. 141. Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013.
- Dapartemen Kementrian Agama Republik Indonesia. 'Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya', h. 284. Bogor: Halim, 2007.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasioanal. 'Kamus Besar Bahasa Indonesia', h. 747. Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Dwi Hastuti. 'Stimulasi Psikososial Pada Anak Kelompok Bermain Dan Pengaruhnya Pada Perkembangan Motorik, Kognitif, Sosial, Emosi, Dan Moral/Karakter Anak'. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, No. 4, 2 (2009): h. 22.
- Fandi Tjiptono. 'Pemasaran Jasa', h. 21. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)'. *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 59–69.
- Febrianawati Yusup. 'Uji Validitas Dan Reliabelitas Instrumen Penelitian Kuantitatif'. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, no. 1, Vol. 7 (2018): hal. 18-19.
- Hardian Hanggadhika. 'Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang', n.d.

- Iis Solehawati. 'Artikel Struktur Data, Penggunaan *Handphone* pada Era Modern'. *Universitas Mitra Indonesia*, 2018, h. 1.
- Imam Ghozali. 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.' Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Imam Gunawan. 'Pengantar Statistika Inferensial', h. 300. Jakarta: Rajawali Perss, 2016.
- . 'Pengantar Statistika Inferensial', h. 300-202. Jakarta: Rajawali Perss, 2016.
- Kolter, Philip, and K.L. 'Manajemen Pemasaran.', Ed. 12, Jilid 1., h. 23. Jakarta: Indeks, 2007.
- Maulana, Ade Syarif. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi'. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7, no. 2 (2016): 78663.
- Noni Nofiyah, Putriaji Hendikawati, and Scolastika Mariani. 'Analisis Markov Chain Untuk Forecasting Pangsa Pasar Handphone Dan Pemrogramnya'. *Unnes Journal of Mathematics, Semarang*, no. 2, 2 (2013): h. 111.
- Philip Kotler. 'Manajemen Pemasaran', Edisi ke-9., h. 204. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 'Manajemen Pemasaran', h. 214. Jakarta: Indeks, 2007.
- Produk, Kata Kunci—Kualitas. 'Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya'. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.
- Ratri Galih Gumilang, Sugeng Hariyadi, and Rahmawati Prihastuty. 'Perbedaan *Brand Equity* Pada *Handphone* Blackberry Dan Samsung Android (Studi Pada Konsumen Pengguna *Handphone* Ganda Blackberry dan Samsung Android di Semarang)'. *Journal of Social and Industrial Psychology*, No. 2, 1 (2013): h. 29.

- . ‘Perbedaan *Brand Equity* Pada *Handphone* Blackberry Dan Samsung Android (Studi Pada Konsumen Pengguna *Handphone* Ganda Blackberry dan Samsung Android di Semarang)’. *Journal of Social and Industrial Psychology*, No. 2, 1 (2013): h. 29. Reakha Azka. ‘Media Sosial Dan Pembelajaran Matematika’. *Prosiding Sendika*, no. 1, 5 (2019): hal 222.
- Rina Selvina. ‘Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Merek *Handphone* Dengan Menggunakan Analisis Faktor’. UIN Alaudin, n.d.
- Romi Satria Wahono. ‘Kiat Menyusun Kerangka Pemikiran Peneliian’. <https://Romisatriawahono.Net> (blog), 2012.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market’. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–22.
- Saifuddin Azwar. ‘Reabilitas Dan Validitas’, Edisi 4., h. 123. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014.
- . ‘Reliabilitas Dab Validitas’, Edisi 4., h. 8. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Sambas Ali Muhidin, and Maman Abdurahman. ‘Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian’, h. 21. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Sang Ayu Putri Indria Rantasari, Ni Luh Putu Suciptawati, and Ni Ketut Tari Tastrawati. ‘Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Merek *Handphone* Dengan Menggunakan Analisis Faktor’, 3, vol 4, no. E-Jurnal Matematika (2015): 136.
- Santoso, singgih. *Statistik Multivariat Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. ‘Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran’. *Jakarta: Prenada Media*, 2003.

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sugiyono. 'Metode Penelitian Kuantitatif', h. 35. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suharsimi Arikunto. 'Managemen Penelitian', h. 101. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- . 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek', h. 136. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- . 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', h. 112. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- . 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', h. 265-266. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- . 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', h. 272. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- . 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatn Praktik', h. 27. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Wiratmanto. 'Analisis Faktor-Faktor Dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran', n.d.
- Yeri Sutopo, and Achmad Slamet. 'Statistika Inferensial', h. 168. Yogyakarta: Andi, 2017.
- . 'Statistika Inferensial', h. 169. Yogyakarta: Andi, 2017.
- . 'Statistika Inferensial', h. 192-193. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Zaenal Fanani. 'Analisis Faktor', n.d.
<https://www.scribd.com/doc/45659380/Analisis-Faktor>.

<https://klikklik.com/blogs/wp-content/uploads/2019/08/Handphone/756x394.jpg>