

## **Analisa Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention di PT MPI Cikarang Indonesia**

Christian Kuswibowo, R. Dinda Azhar Afifah

Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta  
Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

---

### **Info Artikel**

#### **Kata Kunci:**

Analisis faktor, Bauran Pemasaran, Keputusan pembelian, Multi Pratama Interbuana.

ISSN (print): 1978-6387

ISSN (online): 2623-050X

#### **Keywords:**

Factor analysis, Marketing mix, Purchase decision, Multi Pratama Interbuana.

---

#### **Korespondensi Penulis:**

Christian Kuswibowo

Email:

[christiankuswibowo@gmail.com](mailto:christiankuswibowo@gmail.com)



### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komponen mobil pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Jawa Barat. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini dibangun dari dimensi bauran pemasaran atau marketing mix yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis faktor dan analisis deskriptif melalui bantuan program statistik PASW Statistics 18. Metode penelitian ini menggunakan semua populasi karena hanya sebanyak 42 responden PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat yang memenuhi syarat sebagai populasi dan sampel. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Adapun setelah dilakukan penelitian didapatkanlah hasil bahwa factor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Jawa Barat diantaranya adalah faktor Kesesuaian Harga, faktor Akses yang Mudah dan faktor Kualitas Produk.

### **Abstract**

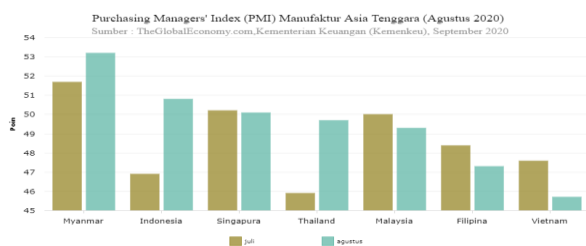
This study aims to identify the factors that influence the purchase decision of car components at PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, West Java. The factors used in this study were built from the dimensions of the marketing mix, namely Product, Price, Place and Promotion. This research is a quantitative study with factor analysis and descriptive analysis through the help of the PASW Statistics 18 statistical program. This research method used the entire population because only 42 respondents at PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, West Java who met the requirements of the population and sample. Sources of data used in this study is primary data. As the results of the research, it was found that the factors those shape purchase decisions at PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, West Java are the Price Conformity factor, the Easy Access factor, and the Product Quality factor.

## 1. Pendahuluan

Negara Indonesia telah menjadi basis dari bidang industri manufaktur yang terbesar se-ASEAN dengan kontribusi sebesar 20,27% pada perekonomian di skala nasional. Perkembangan yang terjadi di bidang industri manufaktur Indonesia sampai saat ini mampu untuk menggeser peran dari commodity based menjadi manufactured based. Pemerintah Indonesia sendiri sampai saat ini masih terus berupaya untuk melakukan transformasi perekonomian agar lebih fokus kepada proses perkembangan industri non migas.

Pada tahun 2020, nilai investasi di bidang sektor industri pada semester I mengalami kenaikan sebesar 24% dibandingkan dengan periode tahun lalu, yaitu dari total Rp 104,6 triliun menjadi Rp 129,6 triliun. Pada periode bulan Januari-Juni 2020, industri pengolahan non migas masih sangat konsisten menjadi sektor yang selalu memberikan kontribusi paling besar terhadap capaian nilai ekspor nasional.

Total dari nilai pengapalan produk di sektor manufaktur mampu menembus hingga USD 60,76 miliar atau menyumbang sejumlah 79,52% dari total keseluruhan angka ekspor nasional yang mencapai USD 76,41 miliar. Aktivitas pada industri manufaktur di Indonesia terus mengalami kenaikan ditengah situasi yang sulit saat ini yaitu pandemi Covid-19. Hal tersebut bisa dilihat dari Purchasing Managers Index (PMI), manufaktur Indonesia pada bulan Juli 2020 berada di level 46,9, angka tersebut telah mengalami kenaikan dibandingkan dengan dengan bulan sebelumnya yang menempati posisi 39,1.



Gambar 1. Pertumbuhan Manufaktur Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa kinerja Manufaktur Indonesia semakin membaik setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari Purchasing Managers Index (PMI) Manufaktur sebesar 50,8 per Agustus 2020, naik sebesar 8,3% dari bulan sebelumnya. Peningkatan ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Pertumbuhan signifikan ini telah menempatkan PMI Manufaktur Indonesia telah berada di posisi kedua setelah Myanmar. Presiden Joko Widodo pada hari Jumat (4/9) lalu sempat menyebutkan pertumbuhan PMI Manufaktur sebagai pertanda bahwa ekonomi yang ada di Indonesia telah mengarah ke arah yang positif. PMI Manufaktur dimulai dari poin 50, yang berarti saat ini perusahaan telah mulai melakukan ekspansi.

Perbaikan aktivitas manufaktur Indonesia dikarenakan peningkatan produksi dan juga pesanan baru. Selain itu, pelonggaran pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah meningkatkan kepercayaan bisnis dan juga mendorong perbaikan aktivitas ekonomi secara berkala. Operasi bisnis pun terus meningkat ditengah upaya yang sedang kita hadapi yaitu adaptasi kebiasaan baru (new normal) dan pemberlakuan protokol kesehatan. Namun, ketenagakerjaan masih ditekan ditengah upaya pengendalian uang atau ongkos perusahaan dan adanya eksekutif kapasitas yang masih besar hingga saat ini.

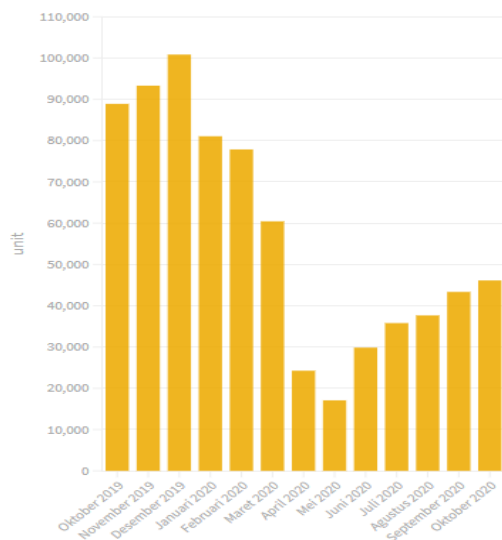


Gambar 2. Januari 2021, PMI Manufaktur Indonesia Tertinggi dalam 6,5 Tahun  
Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Berdasarkan Gambar 2 diatas, terlihat bahwa industri manufaktur di Indonesia telah terjadi kenaikan pada bulan Januari 2021. Menurut Purchasing Managers Index (PMI), manufaktur yang ada di Indonesia tercatat sebesar 52,2 pada bulan Januari 2021. Angka tersebut naik dari bulan Desember 2020 yang hanya sebesar 51,3. HIS Markit mencatat kenaikan PMI Manufaktur Indonesia tersebut telah berlangsung selama empat bulan berturut-turut. Selain itu juga, kenaikan PMI Manufaktur Indonesia pada bulan Januari 2020 merupakan yang tertinggi selama kurang lebih 6,5 tahun terakhir.

Industri otomotif yang ada di Indonesia masih tertekan dampak pandemi Covid-19. Meski begitu, ada indikasi kenaikan pembelian kendaraan seiring mulai menggeliatnya ekonomi dan perubahan perilaku masyarakat. Penurunan penjualan tahunan terjadi di seluruh tipe mobil. Paling dalam di tipe bus yang terkontraksi 67%. Disusul truk (-65%), 4x2 (-54%), LCGC (-47%), sedan (-25%), pick up (-23%), 4x4 (-1%), dan double cabin (-0,3%).

Hal sama terjadi pada berbagai merk. Mitsubishi Fuso mengalami penurunan yang paling parah, yaitu sebesar -67%. Daihatsu berada di urutan kedua dengan -53%. Lalu, Toyota dan Honda sama-sama -47%. Suzuki tercatat -41%. Sementara Mitsubishi Motors -38% dan Isuzu -34%.



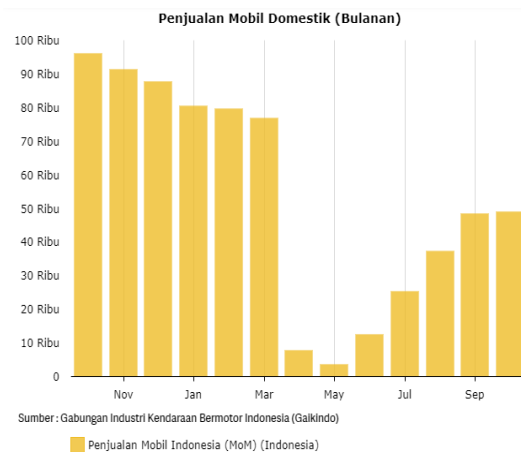
Sumber: Gaikindo

Gambar 3. Penjualan Mobil Secara Ritel (Okt 2020)

Sumber: Gaikindo

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa penjualan mobil secara ritel mengalami kenaikan dan penurunan. Penjualan mobil secara ritel tertinggi terjadi pada bulan Desember 2019 sebesar 100.847 unit, lalu yang terendah terjadi pada bulan Mei 2020 sebesar 17.083 unit. Lalu setelah bulan Mei 2020 mengalami kenaikan secara bertahap dan pada bulan Oktober 2020 telah terjual sebanyak 46.129 unit mobil. Dengan kondisi pandemi Covid-19, penjualan mobil secara ritel mampu bertahan dan mengalami kenaikan secara bertahap.

Berdasarkan Gambar 4 sebagaimana berikut digambarkan mengenai kenaikan dan penurunan untuk penjualan mobil domestik secara bulanan, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2019 sebesar 96,1 ribu unit sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2020 sebesar 3,6 ribu unit. Meski demikian, harapan pemulihan industri ini mulai terlihat dari data pertumbuhan penjualan secara bulanan. Penjualan wholesales tumbuh 1% dan ritel 6,4% pada Oktober 2020 dibandingkan bulan sebelumnya.



Gambar 4. Penjualan Mobil Domestik (Bulanan)  
Sumber: Gaikindo

PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat bergerak dibidang manufaktur yang memproduksi spare part mobil seperti base console, grip assist, tail gate, dan lain-lain. Customer dari perusahaan PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat ini yaitu PT Hino Motors Manufacturing

Indonesia, PT Astra Daihatsu Motor, PT Kojima Auto Technology Indonesia, dan masih banyak lagi perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Serta PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat juga melakukan ekspor ke negara Eropa dan Asia yaitu ke Jerman, Ceko, Portugal, Malaysia, dan Thailand.

Permasalahan yang sering terjadi di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat adalah sering terjadinya kekurangan stok barang dikarenakan terjadi miss komunikasi antara bagian PPC (Planning, Production & Controlling) dengan bagian warehouse, lalu sering terjadinya keterlambatan pembayaran kepada pihak forwarder dalam mengurus ekspor ke Eropa dan Asia, sering terjadinya kehabisan material yang membuat produksi barang menjadi terhambat dan para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat sering telat membayar hingga menyentuh angka miliaran rupiah.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2018-2020

Indikator	2018	2019	2020
LOKAL	182,445,200,733	167,150,084,968	70,065,599,160
EKSPOR	55,184,894,228	47,034,512,519	28,657,940,078
TOTAL	237,630,094,961	214,184,597,487	98,723,539,238

Sumber: Data PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan di tahun 2019-2020 dikarenakan kondisi pandemi Covid-19. Pada tahun 2018, penjualan yang terjadi di Lokal sebesar Rp 182.445.200.733 dan di Ekspor sebesar Rp 55.184.894.228, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar Rp 15.295.115.765 untuk yang Lokal sedangkan untuk yang Ekspor terjadi penurunan sebesar Rp 8.150.381.709. Dan ditahun 2020, terjadi lagi penurunan penjualan baik di Lokal maupun Ekspor. Namun, PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat tetap berusaha melakukan penjualan disaat kondisi pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Faktor apa sajakah yang mempengaruhi Purchase Intention di PT MPI Cikarang Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat yang berada di Jl. Jababeka XVI Blok W-38, Kawasan Industri Jababeka, Cikarang Bekasi 17530. Penulis melakukan penelitian sejak tanggal 17 Februari 2021 sampai 16 Juli 2021. Kegiatan yang dilakukan saat penelitian antara lain mengumpulkan data-data, melakukan pengujian terhadap data, sampai penulisan akhir hasil pengujian data.

Obyek didalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memakai dimensi 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja. Dan subyek dalam penelitian ini adalah para customer yang telah melakukan pembelian berulang kali pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Kuesioner ini bersifat tertutup dengan skala 1-4 menggunakan skala likert. Pertanyaan didalam kuesioner ini berkaitan dengan marketing mix yaitu product, price, place, promotion.

Dikarenakan jumlah responden didalam penelitian ini dibawah 100 yaitu hanya sebanyak 42, maka dari itu peneliti memakai semua populasi yaitu sebanyak 42 responden dan tidak ada sampel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah para customer yang telah melakukan pembelian berulang kali pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah data-data numerik yang melibatkan operasi matematika serta pengukuran hasil-hasil yang bersifat obyektif dalam proses penelitian. Penelitian kuantitatif yang dianalisis ini menggunakan statistik untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat numerik.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada para customer yang membeli produk secara berulang kali di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner yaitu para customer yang telah melakukan pembelian produk secara berulang kali di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat diberikan beberapa pertanyaan yang berjumlah 13 pertanyaan dengan panduan yang sudah diberikan dalam kuesioner tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk memberikan skor pada penelitian ini. Berikut tingkatan skala likert yang digunakan:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### Teknik Analisis Data Penelitian

#### Uji Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur untuk melakukan pengukuran data, apakah data yang telah disebarkan kepada para responden sudah benar-benar valid atau tidak. Agar kita mengetahui apakah data tersebut sudah valid atau tidak dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara  $r$  tabel dan  $r$  hitung dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$  dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 atau hanya 5% saja. Jika pada  $r$  tabel dinyatakan

lebih kecil daripada  $r$  hitung, maka data tersebut dapat dinyatakan valid dengan tingkat kepercayaan 95%.

1. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung dengan total nilai signifikansinya 0,05, maka item atau data tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung dengan total nilai signifikansinya 0,05 maka item atau data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada suatu item pertanyaan yang sudah dinyatakan valid. Data yang didapatkan dari kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden itu konsisten. Variabel yang dapat dinyatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha dengan nilai  $>$  0,60.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode atau teknik dengan cara menganalisis data yang ada lalu setelah itu dipaparkan dan dideskripsikan hasil olahan data tersebut sehingga menghasilkan suatu informasi yang mendetail dan bisa dibaca dengan mudah. Untuk melakukan analisis deskriptif ini, peneliti menggunakan mean score dan overall mean score sebagai indikatornya. Rumus yang digunakan untuk menghitung interval adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{H - L}{K}$$

Keterangan:

I = Rentang Interval Kelas

H = Skor tertinggi (skor dalam penelitian ini adalah 4)

L = Skor terendah (skor dalam penelitian ini adalah 1)

K = Banyaknya pilihan skor (dalam penelitian ini 4)

Berdasarkan rumus diatas, maka kategori skala yang telah ditentukan adalah:

1. 1,00 - 1,75 = Skor ini diinterpretasikan cenderung Sangat Tidak Setuju
2. 1,76 - 2,51 = Skor ini diinterpretasikan cenderung Tidak Setuju
3. 2,52 - 3,27 = Skor ini diinterpretasikan cenderung Setuju

4.  $3,28 - 4,00 =$  Skor ini diinterpretasikan cenderung Sangat Setuju

### Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis interaksi antarvariabel, analisis faktor juga bisa digunakan untuk mereduksi variabel dalam jumlah yang banyak menjadi beberapa variabel baru yang tentunya jumlah lebih sedikit daripada sebelumnya. Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Setelah sampel sudah kita dapatkan dan telah kita uji, maka proses atau langkah selanjutnya yang bisa kita lakukan adalah dengan melakukan proses analisis faktor. Proses analisis faktor yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi setiap masalah dengan mengecek variabel-variabel yang akan diuji.
2. Menguji variabel yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan Barlett Test of Sphericity dan MSA.
3. Melaksanakan rotasi faktor, untuk mendapatkan struktur faktor yang sederhana dan mengetahui lebih jelas suatu variabel yang termasuk kedalam faktor tertentu.
4. Selanjutnya adalah melakukan interpretasi faktor yang sudah terbentuk dan sudah dinyatakan valid, dilakukan dengan pemberian nama secara subyektif pada faktor yang dianggap dapat mewakili setiap variabel anggota faktor tersebut.
5. Validasi terhadap faktor yang telah dianalisis untuk mendapatkan insight apakah faktor yang sudah terbuat oleh analisis faktor memang sudah valid atau belum.

Ada beberapa pengujian penting yang harus diterapkan agar analisis yang kita lakukan tepat, yaitu dengan melakukan pengujian dengan memakai Uji KMO dan Bartlett Test & Uji MSA. Didalam uji KMO dan Bartlett Test ini memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu jumlah dari nilai KMO sendiri harus berada diatas 0,5 dan

signifikannya harus berada dibawah 0,5. Sedangkan untuk Uji MSA sendiri angkanya harus berada pada nilai 0 sampai 1, dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a.  $MSA = 1$ , Variabel dapat dianalisa lebih lanjut dan dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- b.  $MSA > 0,5$ , Variabel tersebut masih bisa untuk diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$ , Variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan tidak bisa diprediksi atau dieliminasi dari variabel lainnya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian ini diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan  $df = n-2$  dengan uji dua arah. Maka setiap item pertanyaan yang ada dalam kuesioner harus memiliki nilai lebih besar dari 0,304 untuk dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (*Product*)

Tabel 2. Variabel Product (Produk)

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PR1	0,304	0,793	VALID
PR2	0,304	0,815	VALID
PR3	0,304	0,789	VALID
PR4	0,304	0,828	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, variabel produk menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang telah dibagikan dapat dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,304. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

2. Variabel Harga (*Price*)

Tabel 3. Variabel Harga (Price)

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PI1	0,304	0,868	VALID
PI2	0,304	0,894	VALID

PI3	0,304	0,894	VALID
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, variabel harga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang telah dibagikan dapat dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,304. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

### 3. Variabel Tempat (*Place*)

Tabel 4. Variabel Tempat (*Place*)

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PL1	0,304	0,882	VALID
PL2	0,304	0,893	VALID
PL3	0,304	0,880	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, variabel tempat menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang telah dibagikan dapat dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,304. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

### 4. Variabel Promosi (*Promotion*)

Tabel 5. Variabel Promosi (*Promotion*)

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
PO1	0,304	0,846	VALID
PO2	0,304	0,923	VALID
PO3	0,304	0,802	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas, variabel promosi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner yang telah dibagikan dapat dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,304. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Dalam uji reliabilitas ini jika nilai dari Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka dinyatakan tidak reliabel, sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas didalam penelitian

ini:

### 1. Variabel Produk (*Product*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel produk sebesar 0,819 lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### 2. Variabel Harga (*Price*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel harga sebesar 0,852 lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Variabel Tempat (*Place*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel tempat sebesar 0,862 lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### 4. Variabel Promosi (*Promotion*)

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Sumber: Data diolah menggunakan PASW Statistics 18, 2021

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel promosi sebesar

0,819 lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### Analisis Deskriptif

#### 1. *Product* (Produk)

Berikut hasil perhitungan mean score untuk setiap atribut yang menjadi indikator bagi dimensi *product*

Tabel 10. *Product*

Dimensi	Mean Score
PR1	3,71
PR2	3,57
PR3	3,61
PR4	3,73

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10, dari 42 responden PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dapat diketahui bahwa mereka akan lebih mempertimbangkan pengemasan produk saat akan dikirim dengan total mean score sebesar 3,73, lalu yang kedua adalah mempertimbangkan kualitas produk saat akan membeli dengan total mean score sebesar 3,71, lalu yang ketiga adalah mempertimbangkan variasi dari produk saat ingin membeli dengan total mean score sebesar 3,61, dan yang terakhir adalah mempertimbangkan desain produk sebelum membeli dengan total mean score sebesar 3,57. Jadi, para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat lebih mementingkan pengemasan produk saat barang tersebut akan dikirim ke perusahaan mereka, agar barang tersebut tidak mudah rusak saat dalam perjalanan.

#### 2. *Price* (Harga)

Berikut hasil perhitungan mean score untuk setiap atribut yang menjadi indikator bagi dimensi *price*

Tabel 11. *Price*

Dimensi	Mean Score
PI1	2.66
PI2	2.78
PI3	2.83

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11, dari 42 responden

PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dapat diketahui bahwa mereka akan lebih mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ada di pasaran sebelum memutuskan pembelian dengan total mean score sebesar 2,83, lalu yang kedua adalah mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum ingin membeli produk dengan total mean score sebesar 2,78, lalu yang terakhir adalah mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan dengan total mean score sebesar 2,66. Jadi, para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat lebih mempertimbangkan terlebih dahulu harga yang ada di pasaran sebelum memutuskan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

#### 3. *Place* (Tempat)

Berikut hasil perhitungan mean score untuk setiap atribut yang menjadi indikator bagi dimensi *place*.

Tabel 12. *Place*

Dimensi	Mean Score
PL1	3.54
PL2	3.57
PL3	3.59

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12, dari 42 responden PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dapat diketahui bahwa mereka akan lebih mempertimbangkan lokasi yang mudah & terjangkau dengan total mean score sebesar 3,59, lalu yang kedua adalah mempertimbangkan jarak saat pengantaran dan pengambilan barang dengan total mean score sebesar 3,57, lalu yang terakhir adalah mempertimbangkan akses jalan saat mengambil barang dengan total mean score sebesar 3,54. Jadi, para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat lebih mempertimbangkan lokasi yang mudah & terjangkau saat akan mengambil barang di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Berikut hasil perhitungan mean score untuk setiap atribut yang menjadi indikator



bagi dimensi *promotion*.

Tabel 13. Promotion

Dimensi	Mean Score
PO1	3.50
PO2	3.40
PO3	3.50

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13, dari 42 responden PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dapat diketahui bahwa ada 2 indikator yang berjumlah mean score seimbang, yaitu mempertimbangkan kemudahan dalam mencari informasi produk dengan total mean score sebesar 3,50, dan mempertimbangkan informasi yang lengkap terhadap setiap produk sebelum membeli dengan total mean score sebesar 3,50, lalu yang terakhir adalah mempertimbangkan cara promosi yang menarik dalam mengenalkan produk dengan total mean score sebesar 3,40. Jadi, para customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat lebih mempertimbangkan kemudahan dalam mencari informasi produk dan mempertimbangkan informasi yang lengkap terhadap setiap produk sebelum membeli.

### Analisis Faktor

#### 1. Tahap Pertama

Tahap pertama dalam melakukan analisis faktor adalah merumuskan masalah dan juga menguji variabel yang akan dianalisis. Tujuan dari analisis faktor di penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Variabel yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah marketing mix yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 42 responden.

#### 2. Tahap Kedua

Tahap kedua dalam melakukan analisis faktor adalah menguji variabel-variabel yang akan ditentukan dengan menggunakan metode Barlett Test of Sphericity dan MSA.

Berdasarkan metode Barlett Test of Sphericity dan MSA diketahui bahwa sampel KMO memiliki nilai pengukuran kecukupan sebesar 0,755. Nilai KMO tersebut  $> 0,5$ , maka dari itu dapat dinyatakan bahwa dapat dilakukan analisis faktor karena data tersebut telah memenuhi syarat dan valid.

#### 3. Tahap Ketiga

Tahapan yang ketiga adalah ekstraksi faktor atau mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Metode yang akan digunakan dalam mereduksi data di penelitian ini adalah *Principal Components Analysis*. Metode principal components analysis adalah metode yang paling sederhana didalam melakukan ekstraksi faktor melalui pembentukan kombinasi dari indikator-indikator yang akan diobservasi. Setelah dilakukan penghitungan, variabel pertimbangan jarak saat pengantaran dan pengambilan barang adalah variabel yang dapat menjelaskan faktor sebesar 80,7% (Extraction = 0,807). Variabel pertimbangan lokasi yang mudah & terjangkau yang dapat menjelaskan faktor sebesar 77,9% (Extraction = 0,779). Variabel pertimbangan akses jalan saat mengambil barang yang dapat menjelaskan faktor sebesar 76,7% (Extraction = 0,767). Variabel pertimbangan pengemasan produk saat akan dikirim yang dapat menjelaskan faktor sebesar 75,2% (Extraction = 0,752).

Variabel pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan yang dapat menjelaskan faktor sebesar 74,3% (Extraction = 0,743). Variabel pertimbangan cara promosi yang menarik dalam mengenalkan produk yang dapat menjelaskan faktor sebesar 71,6% (Extraction = 0,716). Variabel pertimbangan desain produk sebelum membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 68,9% (Extraction = 0,689). Variabel pertimbangan keterjangkauan harga saat ingin membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 68,4% (Extraction = 0,684). Variabel pertimbangan variasi dari produk saat ingin membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 60% (Extraction = 0,60).

Variabel pertimbangan harga yang ada

dipasaran sebelum memutuskan pembelian yang dapat menjelaskan faktor sebesar 58,7% (Extraction = 0,587). Variabel pertimbangan kemudahan dalam mencari informasi produk yang dapat menjelaskan faktor sebesar 56,9% (Extraction = 0,569). Variabel pertimbangan informasi yang lengkap terhadap setiap produk sebelum membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 52% (Extraction = 0,52). Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat menjelaskan faktor yang terbentuk.

#### 4. Tahap Keempat

Tahapan yang keempat dalam analisis faktor adalah melakukan rotasi faktor. Guna memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode Varimax. Metode ini dipilih untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada setiap faktor yang ada, sehingga bisa ditentukan struktur faktor yang lebih sederhana untuk kemudahan dalam interpretasi.

Berdasarkan uji statistic yang dilakukan diketahui bahwa terdapat 13 komponen yang dapat mewakili variabel serta memungkinkan 3 faktor yang terbentuk. Jika nilai dari *initial eigenvalues* lebih dari 1, maka dapat memungkinkan pembentukan faktor yang berpotensi dari banyaknya komponen. Faktor 1 mendapat nilai *eigenvalues* sebesar 4.280 dengan nilai *variance* sebesar 32,920%, faktor 2 mendapat nilai *eigenvalues* sebesar 2.908 dengan nilai *variance* sebesar 22,368%, dan faktor 3 mendapat nilai *eigenvalues* sebesar 1.706 dengan nilai *variance* sebesar 13,120%.

Berdasarkan penghitungan juga dapat diketahui bahwa rotated factor matrix telah berada diatas 0,50. Tetapi pada variabel PR 2 & PR 3 tidak memenuhi syarat karna dibawah 0,50, sehingga hasil analisis faktor tersebut masih belum tetap. Maka dari itu, peneliti diharuskan menghapus 2 indikator tersebut dan melakukan analisis faktor kembali. Struktur yang membangun faktor 1 adalah PI1, PI2, PI3, PL2, PO1, PO2. Struktur yang membangun faktor 2 adalah PR4, PI3, PO3. Dan struktur yang membangun faktor 3 adalah PR1, PR4,

PL1, PL3.

#### 5. Tahap Kelima

Tahapan yang kelima adalah peneliti melakukan analisis ulang terhadap 2 indikator yang masih belum jelas yaitu pada indikator PR 2 yaitu mempertimbangkan desain produk sebelum membeli & PR 3 yaitu mempertimbangkan variasi dari produk saat ingin membeli, maka dari itu indikator yang akan diuji hanya ada 11 indikator saja.

Berdasarkan penghitungan tentang nilai MSA Variabel uji kedua diketahui bahwa variabel-variabel diatas menunjukkan nilai MSA > 0,5, maka dari itu indikator-indikator tersebut tetap dapat dipertahankan dan bisa dilakukan analisis faktor ke tahap selanjutnya.

#### 6. Tahap Keenam

Tahapan keenam adalah ekstraksi faktor uji kedua untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit dari 11 indikator yang ada. Metode yang akan digunakan dalam mereduksi data di penelitian ini adalah *Principal Components Analysis*. Metode principal components analysis adalah metode yang paling sederhana didalam melakukan ekstraksi faktor melalui pembentukan kombinasi dari indikator-indikator yang akan diobservasi.

Berdasarkan penghitungan dapat diketahui bahwa variabel pertimbangan jarak saat pengantaran dan pengambilan barang adalah variabel yang dapat menjelaskan faktor sebesar 81% (Extraction = 0,810). Variabel pertimbangan kualitas produk saat membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 80% (Extraction = 0,80). Variabel pertimbangan akses jalan saat mengambil barang yang dapat menjelaskan faktor sebesar 77,2% (Extraction = 0,772). Variabel pertimbangan lokasi yang mudah & terjangkau yang dapat menjelaskan faktor sebesar 76,9% (Extraction = 0,769). Variabel pertimbangan pengemasan produk saat akan dikirim yang dapat menjelaskan faktor sebesar 76,3% (Extraction = 0,763). Variabel pertimbangan cara promosi yang menarik dalam mengenalkan produk yang dapat menjelaskan faktor sebesar 76,1% (Extraction = 0,761).

Variabel pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan yang dapat

menjelaskan faktor sebesar 74,9% (Extraction = 0,749). Variabel pertimbangan keterjangkauan harga saat ingin membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 67,4% (Extraction = 0,674). Variabel pertimbangan harga yang ada di pasaran sebelum memutuskan pembelian yang dapat menjelaskan faktor sebesar 59% (Extraction = 0,590). Variabel pertimbangan kemudahan dalam mencari informasi produk yang dapat menjelaskan faktor sebesar 58,4% (Extraction = 0,584). Dan variabel pertimbangan informasi yang lengkap terhadap setiap produk sebelum membeli yang dapat menjelaskan faktor sebesar 51,5% (Extraction = 0,515). Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat menjelaskan faktor yang terbentuk.

#### 7. Tahap Ketujuh

Tahapan yang ketujuh dalam analisis faktor adalah interpretasi faktor. Interpretasi faktor adalah penamaan dari faktor-faktor yang mewakili masing-masing variabel yang disesuaikan dengan keinginan dari peneliti.

#### 8. Tahap Kedelapan

Tahapan kedelapan dalam analisis faktor adalah pemilihan variabel *surrogate*. Variabel *surrogate* adalah satu variabel yang paling dapat mewakili suatu faktor tersebut. Pemilihan dari variabel *surrogate* dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *factor loading* terbesar. Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa variabel surrogate untuk faktor 1 adalah PO2 (cara promosi yang menarik). Variabel surrogate untuk faktor 2 adalah PL2 (jarak saat pengantaran & pengambilan barang). Dan untuk variabel surrogate faktor 3 adalah PR1 (kualitas produk).

#### 9. Tahap Kesembilan

Tahapan yang terakhir yaitu peneliti akan memvalidasi atas faktor yang telah terbentuk dengan tujuan untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut benar-benar layak untuk merangkum ke- 11 indikator yang telah di analisis. Setelah dilakukan penghitungan untuk komponen 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,955, komponen 2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,865, dan komponen 3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,906. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor yang

telah terbentuk sudah layak untuk merangkum 11 variabel yang telah dianalisis.

## Pembahasan

Pada variabel Produk (Product) nilai tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,73 tentang pertimbangan pengemasan produk saat akan dikirim. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu mempertimbangkan pengemasan dari setiap produk akan dikirimkan kepada customer, karena pengemasan yang baik akan memberikan rasa kepercayaan yang lebih dan juga dapat memuaskan para customer. Sementara itu, nilai terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,57 tentang pertimbangan desain produk sebelum membeli. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu memperbaiki desain produk yang sesuai dengan minat customer sehingga customer akan merasa puas dan percaya.

Pada variabel Harga (Price) nilai tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 2,83 tentang pertimbangan harga yang ada di pasaran sebelum memutuskan pembelian. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu memperhatikan harga yang akan diberikan kepada para customer sebelum melakukan penjualan, karena harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan membuat para customer loyal dan tetap menjadi customer PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Sementara itu, nilai terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 2,66 tentang pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kembali harga yang akan diberikan kepada para customer dengan kualitas yang baik dan bagus, sehingga para customer bisa tetap melakukan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Pada variabel Tempat (Place) nilai tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,59 tentang pertimbangan lokasi yang mudah & terjangkau. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu mempertahankan

lokasi perusahaan di tempat yang strategis dikarenakan perusahaan PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat berada di Kawasan Industri Jababeka yang mana dapat diakses dengan mudah oleh para customer. Sementara itu, nilai terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,54 tentang pertimbangan akses jalan saat mengambil barang. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu memastikan kembali kepada para customer terkait akses jalan yang akan dilewati oleh para driver saat akan mengambil barang di PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat agar mudah diakses dan tidak memakan waktu yang terlalu lama. Pada variabel Promosi (Promotion) nilai tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,50 tentang pertimbangan kemudahan dalam mencari informasi produk dan pertimbangan informasi yang lengkap terhadap setiap produk. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu untuk mempertahankan kemudahan dalam pencarian informasi produk dan sangat perlu untuk mempertahankan dalam hal memberikan informasi yang lengkap terhadap setiap produk, sehingga para customer merasa puas dan percaya karena diberikan informasi dan kemudahan dalam mencari atau menanyakan terkait produk. Sementara itu, nilai terendah yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3,40 tentang pertimbangan cara promosi yang menarik dalam mengenalkan produk. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat perlu memperbaiki cara promosi kepada para customer agar para customer merasa tertarik dan ingin melakukan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

#### 4. Simpulan dan Saran

##### Simpulan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat adalah faktor Kesesuaian Harga, faktor Akses yang Mudah, dan faktor Kualitas Produk.

Yang dimana variabel dari masing-masing faktor tersebut adalah: Faktor Kesesuaian Harga, terdiri dari variabel kesesuaian harga, keterjangkauan harga, harga yang ada di pasaran, kemudahan dalam mencari informasi produk, cara promosi yang menarik, dan informasi yang lengkap. Faktor Akses yang Mudah terdiri dari variabel akses jalan saat mengambil barang, jarak saat pengantaran & pengambilan barang, dan lokasi yang mudah & terjangkau sedangkan Faktor Kualitas Produk, terdiri dari variabel kualitas produk dan pengemasan produk saat akan dikirim.

##### Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran kepada PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, yaitu sebagai berikut, PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat sangat diharapkan dapat memperbaiki setiap desain produk dengan memperhatikan minat dan keinginan dari para customer. PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi, Jawa Barat sangat diharapkan memperbaiki harga yang akan diberikan kepada para customer disamping itu dengan memberikan kualitas yang baik juga terhadap setiap produk yang dijual agar para customer tidak merasa kecewa. Dan untuk penelitian selanjutnya sangat diharapkan dapat menganalisis dan mengkaji lebih dalam lagi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### Ucapan Terima Kasih

Terimakasih banyak kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini khususnya untuk teman-teman di Politeknik APP Jakarta dan segenap direksi PT Multi Pratama Interbuana Cikarang, Bekasi.

##### Daftar Pustaka

Ansari Harahap, Dedy. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis

Vol. 7, No. 3.

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineck Cipta.
- Dwi Koestanti, Erika dan Kaman Nainggolan. (2015). *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame*. *Ecodemica*, Vol III, No.2.
- Hanum, Zubaidah dan Sahral Hidayat. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*. *Jurnal Bisnis Manajemen: Volume 6, Nomor 01*.
- Jadmiko, P. (2018). Peran Penilaian Etis pada Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 13(2), 25-30.
- Karina S. Sumolang dan Silvy L. Mandey. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel*. *Jurnal EMBA Vol.6 No.1.Hal.261-270*.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Nur Rohman, Faris dan Hendri Hermawan Adinugraha. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Mikro Di Kota Semarang*. *Media Trend* 13. Hal 68-81.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Pramulanto, Himawan. (2018). *Pengaruh Atribut Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Electroplating Part di PT. Mitrametal Perkasa)*. *Jurnal Lentera Bisnis* Vol.7 No.1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saputra, Deni. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baut Dalam B2B (Studi Kasus PT. Komoda Indonesia)*.
- Suryana, Popo dan Eliyandi Sumar Dasuki. (2013). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Volume 12, No. 2, Desember 2013, Hal. 190-200.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widokarti, Joko Rizkie dan Priansa, Donni Juni. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.