

**Analisis Faktor-Faktor *Marketing Online* dan *Offline* yang Mempengaruhi
Keputusan Konsumen Berkunjung
(Studi Pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto)**

Thouvana Nur Mahadiva¹, Rahayu², Kasnowo³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-mail : divathouvana@gmail.com

Abstrak

Saat ini banyak pesaing sejenis berupa *cafe* yang mendominasi di daerah Pacet, yang sangat populer dengan sektor pariwisata alam, sehingga membuat minat masyarakat meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus berhadapan dengan pesaing lain dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan media cetak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-faktor *Marketing Online* dan *Offline* yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung di Landscape Cafe, dengan populasi sebanyak 120 responden yang menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor yang meliputi perumusan masalah, menyusun matriks korelasi dengan dua tahapan yaitu *Bartlett Test Of Sphericity* (BTS) dan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO).

Hasil penelitian menunjukkan nilai *eigenvalue* ketujuh faktor baru yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif ketujuh faktor baru sebesar 72,357%, dapat disimpulkan bahwa ketujuh faktor baru sudah cukup mewakili keragaman variabel sebelumnya. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 15,462%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 14,584%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 11,343%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 10,797%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 5 sebesar 7,982%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 6 sebesar 6,123%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 7 sebesar 6,066%.

Kata Kunci: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Cafe, *Marketing Online*, dan *Marketing Offline* (7P).

Abstract

Currently, there are many similar competitors in the form of cafes that dominate in the Pacet area, which are very popular with the natural tourism sector, thereby increasing public interest. This condition causes the company to have to deal with other competitors in implementing marketing strategies through social media and print media. This study aims to analyze the online and offline marketing factors that influence the consumer's decision to visit the Landscape Cafe, with a population of 120 respondents using the *Accidental Sampling* technique. The data analysis technique used in this study uses factor analysis methods which include problem formulation, compiling a correlation matrix with two stages, namely the *Bartlett Test Of Sphericity* (BTS) and *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO).

The results showed that the eigenvalues of the seven new factors were more than 1 and the cumulative percentage of the seven new factors was 72.357%, it can be concluded that the seven new factors were sufficient to represent the diversity of the previous variables. The amount of diversity that can be explained by factor 1 is 15.462%. The diversity that can be explained by factor 2 is 14.584%. The diversity that can be explained by factor 3 is 11.343%. The diversity that can be explained by factor 4 is 10.797%. The diversity that can be explained by factor 5 is 7.982%. The diversity that can be explained by factor 6 is 6.123%. The diversity that can be explained by factor 7 is 6.066%.

Keywords: Factors Affecting Consumer Decisions Cafe, Online Marketing, and Offline Marketing (7P)

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan hiburan menyebabkan sektor pariwisata memiliki prospek yang tinggi peluangnya, terutama di Mojokerto menyajikan berbagai variasi hiburan mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja, hingga wisata kuliner. Salah satu tempat yang sedang di gandrungi saat ini adalah *cafe* yakni tempat wisata kuliner yang menjadi gaya hidup masyarakat. Mereka mengabadikan momen tersebut melalui media sosial dengan konsep *design* dengan *background cafe* yang *aesthetic* dalam menarik peminat pembeli untuk mengunjungi *cafe* tersebut.

Berdasarkan jurnal dari (Edy Irwan, 2019:112) menyatakan bahwa, keberagaman strategi dalam memasarkan produk semakin berkembang sejalan dengan perkembangan TIK. Pemasar tidak hanya menggunakan media konvensional tetapi sudah meluas dengan penggunaan media modern, sehingga tampil menarik dimata konsumen. Dalam pasar yang semakin pesat, produk dan harga tidaklah cukup. Konten merupakan dominasi sebuah keunggulan kompetitif dalam bisnis *cafe*, dengan bentuk pemasaran dengan tampilan animasi, video, dan gambar *online* dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui internet pada fitur *social media* yang turut andil dalam mengkomunikasikan produk yang dijual.

Dikutip dari laman wearesocial.com 2021, dari capaian angka 202,6 juta pengguna internet skala Nasional, 96,4% diantaranya memanfaatkan *gadget* dalam mengakses internet setiap hari rata-rata 8 jam 52 menit. Berdasarkan Data Pusat dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi minuman kopi di Indonesia pada Tahun 2016-2021 diperkirakan tumbuh mencapai rata-rata angka 8,22% per Tahun. Pada Tahun 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga mencapai total 425 ribu ton.

Pada perolehan prosentase tersebut, membuat usaha *cafe* semakin menjamur dengan penggunaan media sosial yang menarik. Sehingga dalam keadaan tersebut perlu adanya kesinambungan antar target *market* melalui *online* seperti tampilan produk atau jasa melalui media elektronik. Serta melalui konvensional atau yang disebut *offline* dengan memperhatikan kebutuhan serta layanan secara langsung.

Salah satu *cafe* di sektor pariwisata pacet adalah “Landscape Cafe” yang bertempat di Padusan sebelah Jalan Air Panas tepat berada di lokasi Wisata Petik Strawberry. Landscape Cafe memiliki daya tarik di antaranya adalah, akses lokasi yang mudah dengan fitur yang bisa di akses di *google maps*; *view* yang indah, spot foto yang beragam, serta *icon* yang memiliki *background* yang *fotogenic*, suasana yang tenang, serta daftar menu yang beraneka macam dengan harga terjangkau.

Dengan adanya unsur-unsur penunjang pada Landscape Cafe membuat daya tarik minat pelanggan untuk berkunjung bertambah secara signifikan. Berdasarkan penjelasan yang sudah diterangkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor *Marketing Online* dan *Offline* Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung (Studi pada Landscape Cafe di Pacet Mojokerto)”.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing/Pemasaran

Menurut (S. Leni, 2020:12) Pemasaran merupakan tahapan dalam proses manajerial dan sosial oleh seorang kelompok ataupun individu untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka (konsumen) dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk yang mempunyai nilai yang baik.

Marketing Online

Dikutip dari jurnal (A. Fahrika dan N. Rachma, 2019:52) menjelaskan bahwa *Online Marketing* merupakan salah satu penerapan usaha oleh perusahaan dengan tujuan untuk

memasarkan jasa atau produknya yang berfungsi dalam menciptakan hubungan antar perusahaan dan pelanggan melalui internet. Adapun indikator pemasaran *online* Menurut (I. Bagas, 2017:40) yakni sebagai berikut:

Search Engine Optimization (SEO)

Bertujuan untuk memposisikan sebuah situs pada urutan teratas dalam sebuah halaman pencarian berdasarkan kata kunci tertentu dalam mempromosikan produk/jasa.

Search Engine Marketing (SEM)

Digunakan untuk mempromosikan *website*/situs dengan meningkatkan jangkauan pada halaman pencarian melalui iklan dalam metode pembayaran *pay per click* atau dengan ketentuan jumlah, estimasi waktu, dan target pengunjung itu sendiri.

Pemasangan Iklan (Advertising)

Metode pemasaran dalam memberikan informasi atau pesan yang disampaikan bertujuan dalam menyajikan iklan pada *blog* atau *web* dan diarahkan ke *website* perusahaan yang bersangkutan.

Social Media Marketing

Digunakan sebagai bentuk media pemasaran, dalam meningkatkan *traffic* yakni dengan menggunakan instagram atau facebook yang memiliki pengguna paling banyak dibanding media lainnya.

Refferal Marketing

Metode pemasaran melalui promosi produk atau jasa kepada konsumen baru berdasarkan pemberian ulasan terhadap pengalaman konsumen lain terhadap produk/jasa yang dipasarkan tersebut.

Email Marketing

Penggunaan e-mail dalam melakukan pemasaran *online* yaitu dengan penerapan secara langsung untuk memberikan informasi yang ditujukan kepada email dari para pelanggan.

Inbound Marketing

Melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan para pelanggan dengan membuat, membagi dan merekomendasikan produk atau jasa mereka.

Affiliate Marketing

Pihak perusahaan akan menjadikan pihak ketiga dalam menarik konsumen baru dengan memberikan *fee* pada pihak *affiliansi* atau sales dalam menjual produk atau jasa yang saat ini dikenal dengan sebutan *marketplace* contohnya tiket.com, traveloka, dll.

Marketing Offline

Menurut (D. Sinurat, 2018:85) *Offline marketing* disebut dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan pembeli dalam komunikasi secara dua arah. Pemasaran *offline* memiliki konsep yang berkonsep pada media cetak.

Menurut (E. Rahim dan R. Mohamad, 2021:16) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang ditujukan untuk proses penyampaian informasi, memperkenalkan suatu produk berupa barang dan jasa, memberi respon kepada konsumen

untuk menciptakan preferensi individu terhadap *image* produk secara luas. Konsep bauran pemasaran 4P yakni terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan pemasaran 7P yaitu tambahan dari pemasaran produk dan jasa meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Berikut pengertian 7P secara umum menurut (P. Z. Nafi'ah, 2019:16) yakni :

Product: Produk merupakan output barang atau jasa dari kegiatan perencanaan, pengembangan, dan mengolah bahan-bahan yang dijadikan produk dengan hasil berupa produk yang dipasarkan.

Price: Sistem perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat bagi produk/jasa dengan sistem manajemen dapat menentukan strategi berupa potongan harga, biaya ongkos kirim, garansi, dan lainnya.

Place: Tempat merupakan ruang usaha dalam mengolah, distribusi perdagangan produk/jasa, dan melayani pasar sesuai target yang dicapai untuk menjangkau konsumen dengan penggunaan situs pemasaran dan penjualan.

Promotion: Kegiatan dalam proses pemberitahuan dan membujuk individu atau pasar tentang produk/jasa yang tersedia di perusahaan melalui penjualan secara intensif kepada konsumen yang bisa berupa iklan.

People: Beberapa manusia yang berperan memainkan bagian atau tugas dalam melakukan pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Process: Proses menjelaskan tentang serangkaian tindakan yang dibutuhkan dalam memberikan produk jasa dengan pelayanan yang terbaik pada konsumen dengan metode ataupun prosedur mekanisme, secara aktual, dan aktivitas dalam menyampaikan produk/jasa dalam mendapatkan produk ataupun jasa yang dibutuhkan dengan proses pelayanan yang cepat, mudah dan juga memberikan nilai lebih konsumen.

Physical Evidence: Bukti fisik merupakan ruang lingkup yang bersifat fisik dari tempat jasa yang digunakan sebagai media langsung dalam berinteraksi dengan konsumen berupa sarana fisik, atribut pelengkap yang dimiliki untuk konsumen membeli dan menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Konsep Cafe

Menurut (D. Hidayat dan P. Andreas, 2015:93) *Cafe* merupakan tempat yang ditujukan dalam melakukan aktivitas makan dan minum cepat saji dengan menyajikan suasana santai/non resmi yang dikombinasikan dengan tipe restoran yang menyediakan tempat duduk *indoor* atau *outdoor*. *Exterior* (Bagian Luar) Karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra *cafe*, maka harus dirancang dengan sebaik mungkin. Unsur-unsur atribut dan variasi dari *exterior* mampu menjadikan luar ruangan *cafe* menjadi menarik dan unik, berbeda dengan lainnya sehingga dapat mendorong seseorang untuk berkunjung. Menurut (A. Yulanda, 2022:35) Elemen-elemen *exterior* adalah sebagai berikut.

Bagian Depan (Storefront)

Bagian tampilan wajah atau depan *cafe* yakni terdapat variasi papan nama, konstruk bangunan dan pintu masuk yang memiliki karakteristik, serta bentuk lain yang sesuai dengan citra *cafe*.

Simbol (Marquee): Suatu tanda yang digunakan dalam mendeskripsikan identitas atau nama dari suatu *cafe*. Simbol menggunakan teknik penulisan, huruf, pewarnaan atau menggunakan atribut lainnya yang diletakkan di depan *cafe* agar terlihat jelas oleh konsumen yang dipikat.

Pintu Masuk (Entrance): Perencanaan pada elemen pintu masuk harus semaksimal mungkin, sehingga berpengaruh pada minat pengunjung sehingga membuat persepsi untuk masuk pada suatu *cafe* sehingga memutuskan membeli produk yang ada.

Tampilan Jendela (Display Window): Mengklasifikasikan suatu *cafe* berupa penataan dalam memajang berbagai bentuk dan variasi barang yang mendeskripsikan keunggulan *cafe* dengan menarik konsumen yang akan masuk.

Tinggi dan Ukuran Bangunan (Height and Size Building): Ukuran yang tinggi pada gedung bisa mempengaruhi persepsi tersendiri terhadap *cafe* dengan memaksimalkan ruangan yang ada yang dapat dilihat dari penglihatan indera konsumen secara langsung.

Keunikan (Uniqueness): Suatu *cafe* dengan keunikan sendiri bisa diperoleh dari desain bangunan dan fasilitas yang berbeda dari *cafe* sejenis lainnya.

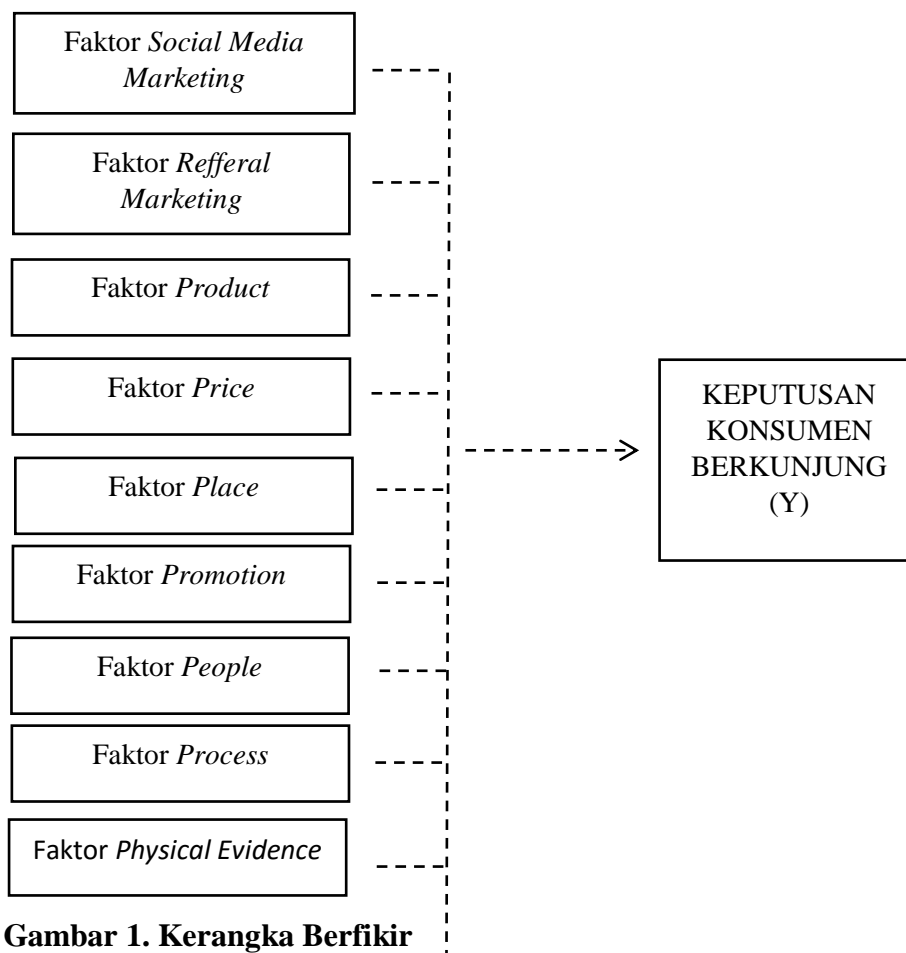
Surrounding Area (Lingkungan Sekitar): Kondisi lingkungan masyarakat yang berdampingan dengan tempat *cafe* yang menjangkau masyarakat secara umum.

Tempat Parkir (Parking): Tempat parkir memerlukan ruang luas, aman, serta tata letak yang dekat dengan *cafe* bisa menciptakan *Atmosphere* yang positif dengan efektif dan efisien.

Keputusan Berkunjung

Menurut (M. Pande dan A. Gusti, 2021:72) Keputusan Berkunjung didefinisikan sama dengan keputusan pembelian seperti kutipan dari penelitian Jalivand dan Samiei mendefinisikan. keputusan konsumen berkunjung merupakan proses dimana seorang melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang dibutuhkan setelah mempertimbangkan. Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan melalui proses penilaian dan pengambilan keputusan. Sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber : Analisa (2022)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis desain yang bersifat *explanatory research* atau penjajakan karena bertujuan untuk menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan untuk menemukan faktor-faktor dari *Marketing Online* dan *Offline* yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung.

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (jurnal dan kajian pustaka). Adapun pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei 2022 di Landscape Cafe.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015: 80) Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Landscape Cafe minimal satu kali. Dalam penelitian ini, menggunakan *non probability sampling* yakni tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur dengan teknik purposive sampling yakni pengambilan data kuesioner untuk memperoleh informasi dari kelompok yang memenuhi kriteria. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang

ditentukan dengan menggunakan rumus Analisis SEM dari (Ferdinand, 2006:28) yaitu $n =$ Jumlah Indikator dikali 5. Karena dalam penelitian ini terdapat 24 indikator maka ukuran sampel minimal $24 \times 5 = 120$ responden, atau maksimal $24 \times 10 = 240$ responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Marketing Online*

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel *Marketing Online*

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	$X_{1.1}$ Variasi konten di- instagram $X_{1.2}$ Variasi konten di tiktok	Bentuk pemasaran dalam penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial.
<i>Refferal Marketing</i> (X_2)	$X_{2.1}$ Kecepatan <i>Searching</i>	Alat dalam mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen baru dengan memberikan referensi dan rekomendasi melalui <i>web</i> dan <i>google</i> .

2. Variabel *Marketing Offline*

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel *Marketing Offline*

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Produk (<i>Product</i>) X_3	$X_{3.1}$ Kualitas Produk $X_{3.2}$ Variasi Makanan dan Minuman $X_{3.3}$ Variasi Rasa	Bentuk fisik sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai untuk diperjualbelikan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
Harga (<i>Price</i>) X_4	$X_{4.1}$ Harga Sesuai $X_{4.2}$ Harga Bersaing $X_{4.3}$ Harga Diskon	Nilai tukar mata uang dalam memperoleh sebuah produk yang diinginkan konsumen.
Tempat (<i>Place</i>) X_5	$X_{5.1}$ Mudah di Akses $X_{5.2}$ Lokasi strategis $X_{5.3}$ Papan nama	Tempat mengelolah produk yang dapat dijangkau konsumen dalam memperoleh barang/jasa.

Promosi (<i>Promotion</i>) X_6	$X_{6.1}$ Iklan media cetak $X_{6.2}$ Mulut ke mulut (WOM)	Kegiatan komunikasi pemasaran untuk bertukar informasi dengan konsumen.
Orang (<i>People</i>) X_7	$X_{7.1}$ Pelayanan $X_{7.2}$ Penampilan karyawan $X_{7.3}$ Karamah tamahan karyawan	Orang yang berperan dalam kegiatan atau proses pemasaran yang terlibat dengan konsumen.
Proses (<i>Process</i>) X_8	$X_{8.1}$ Respon pelayanan $X_{8.2}$ Transaksi pembelian $X_{8.3}$ Mendapatkan menu	Serangkaian tindakan yang dibutuhkan dalam memberikan produk/jasa serta pelayanan yang terbaik untuk konsumen.
Fasilitas Penunjang (<i>Physical Evidence</i>) X_9	$X_{9.1}$ Suasana <i>cafe</i> $X_{9.2}$ Spot Foto $X_{9.3}$ Tempat Toilet dan Mushollah $X_{9.4}$ Lahan Parkir	Bukti fisik atau ruang lingkup tempat jasa/ produk yang terdiri dari sarana, atribut, dan fasilitas penunjang lainnya.

Sumber : Analisa (2022)

Teknik Analisis

Uji Validitas: Uji Validitas digunakan dengan melihat perbandingan nilai r hitung (dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r table pada *degree of freedom* (df)=n-k, yang berarti nilai n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, atau bisa di hitung jika r hitung > 0,30 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas: Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dari waktu ke waktu. SPSS menyajikan fasilitas-fasilitas dalam mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Crobach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > r$ tabel atau $\alpha > 0,60$.

Uji Analisis Faktor: Menurut (N. Mardhiyyah et al., 2019:7) Langkah-langkah pengujian dalam Analisis Faktor, secara umum meliputi :

- 1) **Perumusan Masalah:** Tahap awal dalam merumuskan masalah bertujuan untuk merumuskan dan memformulasikan masalah yang hendak diteliti. Pada dasarnya masalah penelitian mengacu pada identifikasi faktor-faktor.
- 2) **Menyusun Matrik Korelasi:** Langkah ini secara spesifik menguji tingkat korelasi yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel memiliki persamaan umum (*homogeny/heterogen*) atau tidak dengan menguji tingkat kecukupan sampel. Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan uji KMO (*Kayser-Mayer-Olkin*) dan BTS (*Bartlett Test of Sphericity*).
- 3) **Metode atau Teknik Analisis Faktor:** Penggunaan *Principal Component Analysis* (PCA) dalam Analisis Faktor bertujuan untuk menentukan beberapa banyak faktor yang terbentuk serta mewakili variabel. Untuk menentukan beberapa faktor yang bisa

diterima secara empiris dapat dilakukan dengan Rotasi Faktor, Interpretasi Faktor, dan Penentuan Model yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (A. Adawiyah, 2017:40) menyatakan bahwa Suatu kuesioner dinyatakan valid jika uji signifikansi nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan nilai r hitung $>$ r tabel bernilai positif. Pada penelitian ini diperoleh sampel (n)=120 dan besarnya df bisa dihitung $120-2=118$ dengan nilai $\alpha=0,05$ diperoleh r tabel=0,1793. Nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r table $>$ 0,1793 maka item pertanyaan disetiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas selanjutnya dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai $\alpha >$ r tabel sehingga setiap item variabel dinyatakan reliable. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai $\alpha = 0,719$ dimana nilai tersebut, $>$ r tabel (0,1793) maka variabel yang digunakan konsisten. Nilai tersebut dapat disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,719	24

Sumber : Analisa (2022)

Uji Analisis Faktor

Uji Kecukupan Sampel (KMO)

Jika $KMO >$ 0,50 maka analisis faktor layak dilakukan. Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai KMO sebesar 0.687 dimana nilai tersebut $>$ 0,50, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik. Nilai tersebut dapat disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4

KMO and *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	,687
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	1563,646
Df	276
Sig.	,000

Sumber : Analisa (2022)

Uji *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS)

Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai kemampuan dan kelayakan dalam menjelaskan faktor dari variabel dan analisis faktor yang digunakan. Jika nilai *Bartlett test of*

sphericity signifikan < 0,05 maka model yang dibentuk layak untuk digunakan. Pada Tabel 3 penelitian ini diperoleh hasil dari nilai *chi square* 1563,646 dengan signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut < 0,05. Maka variabel yang digunakan tepat untuk diproses lebih lanjut.

Kumulatif Varians (KV)

Dikutip dari jurnal (C. Oktaviani dan M. Farid, 2020:7) Kumulative Varians adalah prosentase dari total indikator variabel disetiap faktor. Jika nilai *cumulative variance* > 0,60 maka indikator variabel yang mendominasi dapat direduksi untuk dijadikan faktor baru. Pada penelitian ini menunjukkan prosentase nilai kumulatif varians sebesar 72,357%. Dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Landscape Cafe dengan nilai sebesar 72,357%. Sedangkan sisanya sebesar 27,643%. Nilai tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 5
Nilai *Eigenvalues* dan *Comulative Variance*

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4,300	17,917	17,917	3,711	15,462	15,462
2	3,706	15,441	33,358	3,500	14,584	30,046
3	2,783	11,597	44,955	2,722	11,343	41,389
4	2,300	9,584	54,539	2,591	10,797	52,186
5	1,715	7,146	61,685	1,916	7,982	60,168
6	1,417	5,902	67,588	1,469	6,123	66,291
7	1,145	4,769	72,357	1,456	6,066	72,357

Sumber : Analisa (2022)

***Eigenvalues* (EV)**

Eigenvalues merupakan nilai yang mewakili total varians dari indikator variabel yang bisa dijelaskan oleh setiap faktor baru, yang didasari oleh variabel yang memiliki *eigenvalues* terbesar. Jika nilai total *eigenvalues* > 1 maka semakin *representative* faktor untuk mewakili variabel. Pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 diatas pada kolom “*component*” yang melihat bahwa setelah direduksi terdapat 7 faktor yang dapat mewakili 24 indikator variabel.

Interpretasi Faktor

Menurut (N. Mardhiyyah et al., 2019:63) Korelasi antar variabel pada faktor yang terbentuk dapat didefinisikan dengan loading factor (korelasi) dengan melihat *nilai factor loading* tertinggi dari satu variabel. Jika *factor loading* > 0,5 maka dapat menjelaskan variabel laten dari 9 faktor dan 24 indikator variabel yang di reduksi menjadi 7 faktor dan 21 indikator variabel. Nilai tersebut dapat disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6
Unsur Penamaan Faktor Baru

Faktor	Variabel Loading	Nilai Loading	Faktor baru	NEV	CV
1	X _{1.1} Variasi konten di- instagram X _{7.3} Keramah tamahan karyawan X _{9.1} Suasana <i>cafe</i> X _{9.3} Tempat Toilet dan Mushollah	0,688 0,837 0,742 0,773	Keserasian informasi produk	4,300	17,917%
2	X _{3.2} Variasi Makanan dan Minuman X _{5.1} Mudah di Akses X _{8.1} Respon pelayanan X _{9.4} Lahan Parkir	0,713 0,792 0,830 0,780	Kesesuaian minat konsumen	3,706	33,358%
3	X _{2.1} Kecepatan <i>Searching</i> X _{5.2} Lokasi strategis X _{8.2} Transaksi pembelian	0,666 0,791 0,777	Akseibilitas pembeli	2,783	44,955%
4	X _{5.3} Papan nama X _{6.1} Iklan media cetak X _{8.3} Mendapatkan menu	0,874 0,552 0,890	Ketepatan saluran pemasaran secara langsung	2,300	54,539%
5	X _{3.3} Variasi Rasa X _{4.2} Harga Bersaing X _{7.1} Pelayanan	0,766 0,613 0,616	Kesesuaian harga produk dan jasa	1,715	61,685%
6	X _{1.2} Variasi konten di- tiktok X _{4.1} Harga Sesuai	0,555 0,825	Presepsi Konsumen	1,417	67,588%
7	X _{4.3} Harga Diskon X _{9.2} Spot Foto	0,861 0,566	Pertimbangan Konsumen	1,145	72,357%

Sumber : Analisa (2022)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, membentuk tujuh faktor baru yang dapat diinterpretasikan oleh penjelasan berikut ini:

1) Keserasian informasi produk

Berdasarkan analisis empiris dapat dikaji bahwa dengan melihat informasi produk berupa konten di instagram membuat konsumen tertarik mengunjungi Landscape Cafe

sehingga konsumen datang dan di sambut dengan pelayanan baik oleh karyawan yang ramah. Hal tersebut menjadikan suasana *cafe* menjadi nyaman dengan dilengkapi fasilitas *cafe* berupa tempat toilet dan mushollah sehingga membuat konsumen merasa puas karena informasi produk melalui media sosial instagram sesuai dengan apa yang diberikan pihak *cafe* terhadap konsumen saat membeli produk secara langsung.

2) Kesesuaian minat konsumen

Berdasarkan analisis empiris dapat dikaji bahwa dengan adanya berbagai macam menu makanan dan minuman yang disuguhkan, *cafe* yang mudah diakses dengan *google maps*, respon pelayanan yang tanggap saat konsumen datang serta lahan parkir yang luas sebagai tempat kendaraan mereka, membuat minat konsumen dalam mengunjungi *cafe* tersebut bertambah karena apa yang dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

3) Aksesibilitas pembeli

Berdasarkan analisis empiris kecepatan dan jangkauan dalam mencari informasi tentang Landscape Cafe di google secara praktis dengan lokasi yang dekat dengan pemukiman, pasar, dan sekolah memudahkan perjalanan konsumen dari lokasi asal menuju *cafe* yang dituju. Sehingga saat konsumen datang menjadi tepat waktu dengan pelayanan yang dibutuhkan secara langsung untuk memperoleh produk dengan transaksi yang cepat.

4) Ketepatan saluran pemasaran secara langsung

Berdasarkan analisis empiris adanya sistem pemasaran secara langsung melalui reklame berupa *icon* nama Landscape Cafe dan iklan media cetak berupa spanduk yang terlihat jelas di depan jalan raya membuat konsumen tertarik untuk berkunjung sehingga saat konsumen berada di *cafe*, mereka memutuskan membeli produk yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan dengan cara mendapatkan menu yang mereka inginkan secara tepat.

5) Kesesuaian harga produk dan jasa

Berdasarkan analisis empiris ketika konsumen memutuskan membeli produk berupa makanan dan minuman yang memiliki banyak varian rasa dengan harga terjangkau dibanding *cafe* lainnya serta saat konsumen datang mendapatkan perlakuan yang baik oleh karyawan, berupa variasi rasa, harga murah, dan pelayanan yang baik, dapat menarik pelanggan melalui panca indera untuk mempengaruhi pilihan mereka dalam membuat keputusan pembelian produk dan pelayanan jasa yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

6) Presepsi Konsumen

Berdasarkan analisis empiris ketika konsumen melihat informasi pada media sosial *cafe* berupa konten di tiktok dengan produk yang ditawarkan membuat minat mereka bertambah sehingga menentukan pilihan dan datang untuk membeli secara langsung ternyata harga yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari media sosial *cafe* tersebut.

7) Pertimbangan Konsumen

Berdasarkan analisis empiris dalam proses pencarian, pemilihan serta evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, hal pertama yang mereka lihat adalah harga yang lebih murah dari biasanya karena adanya diskon. Selanjutnya selain harga, konsumen juga mempertimbangkan fasilitas *cafe* berupa spot foto yang sekarang ini sedang banyak dicari untuk kebutuhan gaya hidup mereka berupa unggahan foto yang bagus, sehingga membuat pertimbangan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Landscape Cafe.

Penetapan Fit Model (*Non Redudent Residual*)

Menurut (Oktaviani dan Farid, 2020:7) *Non Redudent Residual* yaitu perbandingan antar korelasi dari data observasi sebagai masukan dalam korelasi matrix. Nilai *Non Redudent Residual* ditunjukkan oleh beberapa persen data yang berubah pada saat dirotasi dengan menggunakan metode varimax yang diperoleh dari Tabel *Rotated Component Matrix*. Model analisis faktor yang terbentuk kurang fit ditandai oleh semakin banyak data yang dapat berubah. jika nilai non redudent residual < 50% model analisis faktor yang dihasilkan merupakan tingkat kesesuaian model yang baik (fit model). Dari hasil analisis diperoleh nilai redundant residual dengan nilai 34,0% yakni < 50%.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai Analisis Faktor-faktor *Marketing Online* dan *Offline* yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung di Landscape Cafe Pacet, dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung yang dihasilkan setelah menguji 24 variabel dengan menggunakan Analisis Faktor. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *eigenvalue*, nilai variabel tersebut > 1. Variabel yang mewakili setiap faktor baru adalah (1) Keserasian informasi produk, (2) Kesesuaian minat konsumen, (3) Akseibilitas pembeli, (4) Ketepatan saluran pemasaran secara langsung, (5) Kesesuaian harga produk dan jasa, (6) Presepsi konsumen, dan (7) Pertimbangan konsumen.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pihak Pengelolah Landscape Cafe harus tetap mempertahankan kelebihan atau kekuatan yang dimiliki pada fasilitas-fasilitas jasa serta bentuk pemasaran *online* dan *offline* yang telah tersedia dengan variabel pemasaran yang mendominasi dalam beberapa faktor berdasarkan nilai *eigenvalues* yang menentukan faktor baru, sehingga bisa mengetahui segmentasi pasar yang harus dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- I. Edy and S. Marsono. (2019). " Peranan Karakteristik Teknologi Informasi Dalam Perilaku Konsumen Online (Pendekatan *Consumers Decision Journey Theory*)". Research Fair Unisr.Vol 3, No. 1, pp. 2550-0171.
- L. Sumarni. (2020). " Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi".
- A. Fahrika, N. Rachma, and A. R. Slamet.(2019). "Pengaruh Online Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang". *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 4, pp. 52–63.
- Ahmad Fauzi. (2016). "Konsep Internet Marketing" Vol. 3, No. 1, pp. 1–18.
- I. Bagas and R. Rizaldy.(2017). "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya)", *J.Ekon.Vol.16, No.6*, pp. 38-57.
- D. Sinurat. (2018). "Pengaruh Social Online Marketing dan Offline Marketing terhadap keputusan konsumen". *J. Pembang. Wil. Kota*, Vol. 1, No. 3, pp. 82–91.
- E. Rahim and R. Mohamad.(2021). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah". *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, Vol. 2, No. 1, pp. 15–26.
- P. Z. Nafi'ah and M. S. Hidayat. (2019). "Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Grab Di Kota Mojokerto”.

Prof. Dr. Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi 21. Alfabeta. Bandung.

- A. Adawiyah. (2017). “Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse Pada Siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan”. *J. Pembang. Wil. Kota*, vol. 1, No. 3, pp. 82–91.
- N. Mardhiyyah, A. Sulistiyawati, and I. Rahyuda.(2019). “Faktor-faktot yang Mmepengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Cunggu”. *J. Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, pp.54-68.
- C. Rahmayani and A. Wardhana. (2017). “ Analisis Faktor-faktor Electronic Word of Mouth Pada Media Instagram Atmosphere Resort Cafe di Bandung”. *J. Ekonomi dan Bisnis, e-Proceeding of Management*. April 2017. Vol. 4, No. 1, pp. 895-901.
- C. Oktaviani and M. Farid.(2020). “Faktor-faktor yang Menentukan Konsumen dalam Memilih Cafe Celebes Walet 88 di Kota Palu”. *J. Ilmu Manajemen*, Vo. 6, No. 1, pp. 2443-3578.