

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian yang dilakukan objek yang ditetapkan atau ditentukan dalam penelitian ini adalah AMDK dengan *green package PET* botol pada *brand* dengan tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh dari *TOP Brand Index* fase II Tahun 2022 yaitu AQUA sebesar 57.2%, Le Minerale sebesar 12.5%, dan Club sebesar 3,8% (Top Brand Award, 2022). Beberapa brand AMDK Indomaret yang menggunakan *PET* botol sebagai kemasannya yaitu Indomaret by Club dan Indomaret by Cleo. Selain itu kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian yang berkaitan dengan objek adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Banyumanik Semarang tepatnya pada Indomaret Tinjomoyo, Indomaret Jatingaleh, dan Indomaret Setiabudi 53A. Selain itu, konsumen yang dipilih juga memiliki kriteria yaitu pernah belanja AMDK dengan *PET* botol 600ml saat mengunjungi Indomaret di Kecamatan Banyumanik Semarang dan konsumen yang pernah membeli produk AMDK *PET* botol dengan brand AQUA, Le Minerale, Club, Indomaret by Club dan Indomaret by Cleo dengan ukuran 600ml. Peneliti memilih konsumen dengan kriteria tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi faktor apa saja dalam minat beli seseorang terhadap Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dimana salah satu faktor-faktor tersebut akan mengindikasikan pengaruh minat beli konsumen dengan AMDK *green package PET* botol sehingga secara tidak langsung memunculkan kepedulian responden dengan produk ramah lingkungan terutama dari *package* dan kesadaran mereka terhadap suatu brand yang mengeluarkan produk dengan kemasan ramah lingkungan.

Prosedur yang dilakukan dalam memperoleh data dari responden adalah peneliti turun kelapangan secara langsung dengan memberikan lembaran berupa *QR code* yang kemudian digunakan oleh calon responden. Dalam pengumpulan data responden diminta *scan QR code* yang berisi kuesioner melalui *handphone* mereka kemudia mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam minat beli terhadap produk AMDK. Selain itu, responden juga diminta mengisi pertanyaan *screening* dan profil responden yang digunakan sebagai kepentingan penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar untuk menguji penelitian dengan menggunakan analisis faktor dengan jumlah 90 responden. Kuesioner dicetak dalam QR code yang akan diberikan pada responden oleh peneliti disetiap depan indomaret yang sudah dijadikan titik penelitian yaitu Indomaret Tinjomoyo, Indomaret Jatingaleh, dan Indomaret Setiabudi 53A di wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang. Berikut merupakan penjelasan dan analisis mengenai data profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran.

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase%
Pria	40	44,44
Wanita	50	55,55
Total	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel jenis kelamin, tabel menunjukkan bahwa responden berisikan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 40 orang dengan tingkat persentase 44,44%. Sedangkan untuk responden jenis kelamin wanita sebanyak 50 orang dengan tingkat persentase 55,55%. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden wanita di Indomaret Wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang mengkonsumsi AMDK *PET* botol lebih banyak daripada pria.

2) Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia	frekuensi	Persentase%
>50	14	15,6
40-50	19	21,1
30-40	13	14,4
20-30	34	37,8
<20	10	11,1
Total	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel usia, tabel menunjukkan bahwa responden berisikan responden paling banyak ditunjukkan oleh kelompok usia 20-30 tahun sejumlah 34 orang dengan tingkat persentase 44,44%, kelompok usia ini disebut sebagai remaja dewasa. Selanjutnya, disusul dengan kelompok usia 40-50 tahun sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase 21,1%. Sementara urutan terbanyak ketiga dan keempat diisi oleh kelompok usia >50 tahun sejumlah 14 (15,6%) orang dan kelompok usia 30-40 tahun sejumlah 13 orang (14,4%). Sementara di sisi lain kelompok usia <20 menduduki urutan terakhir dengan jumlah 10 orang (11,1%) saja. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa responden di Indomaret Wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang adalah kelompok usia remaja dewasa dan angkatan kerja kebanyakan memiliki konsumsi AMDK *PET* botol yang tinggi.

3) Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	frekuensi	Persentase%
Sarjana	41	45,55

Diploma	11	12,22
SMA	38	42,22
SMP	0	0
SD	0	0
Total	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel tingkat pendidikan, tabel menunjukkan bahwa responden berisikan paling banyak Sarjana sebanyak 41 orang dengan tingkat persentase sebesar 45,55%, diikuti SMA sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase sebesar 42,22%. Kemudian diurutan ketiga diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang dengan besar persentase sejumlah 12,22%. Sementara untuk responden dengan tingkat pendidikan SMP dan SD masing – masing berjumlah 0. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada Indomaret Tinjomoyo, Indomaret Jatingaleh, dan Indomaret Setiabudi 53A paling banyak diisi oleh mereka yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

4) Tingkat Pendapatan

Tabel 4. 4 Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	frekuensi	Persentase%
>7.000.000	21	23,3
5.000.000-7.000.000	18	20
2.500.000-5.000.000	31	34,4
<1.500.000	20	22,2
Total	90	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel tingkat pendapatan, tabel menunjukkan bahwa responden berisikan paling banyak memiliki pendapatan sebanyak Rp. 2.500.000,- sampai Rp.5.000.000,- dengan jumlah responden 31 orang

dengan tingkat persentase sebesar 34,4%, diikuti dengan kelompok responden dengan tingkat pendapatan >Rp.7.000.000,- sebanyak 21 orang (23,3%), kelompok responden dengan tingkat pendapatan <Rp.1.500.000,- sebanyak 20 orang (22,2%), dan kelompok responden dengan tingkat pendapatan Rp.5.000.000-Rp7.000.000 sebanyak 18 orang (20%).

5) Tingkat Pengeluaran

Tabel 4. 5 Tingkat Pengeluaran

Tingkat Pengeluaran	frekuensi	Persentase
		%
>7.000.000	13	14,4
5.000.000-7.000.000	16	17,8
2.500.000-5.000.000	30	33,3
<1.500.000	31	34,4
Total	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel tingkat pengeluaran, tabel menunjukkan bahwa responden berisikan paling banyak memiliki pengeluaran sebanyak <Rp. 1.500.000,- dengan jumlah responden 31 orang dengan tingkat persentase sebesar 34,4%, diikuti dengan kelompok responden dengan tingkat pengeluaran sebanyak Rp. 2.500.000,- sampai Rp.5.000.000,- sebanyak 30 orang (33,3%), kelompok responden dengan tingkat pengeluaran Rp.5.000.000-Rp7.000.000 sebanyak 16 orang (17,8%), dan kelompok responden dengan tingkat pengeluaran >Rp7.000.000 sebanyak 13 orang (14,4%).

4.2.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Bagian ini menjelaskan hasil data yang diperoleh yang berasal dari tanggapan atau jawaban responden atas pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner untuk

mengukur dan memperjelas hasil pembahasan. Pada tahap ini deskripsi data penelitian memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Selanjutnya dilakukan penentuan nilai indeks minimum, maksimum dan jarak interval yang berguna untuk mengetahui kategori data berdasarkan respon dari kuesioner yang dapat diklasifikasikan dengan perhitungan dibawah ini:

- Nilai Maksimum: $90 \times 5 = 450$
- Nilai Minimum: $90 \times 1 = 90$
- Interval: $90(5-1)/5 = 72$

Maka diperoleh interval skor masing-masing untuk kategori yaitu:

Rentang Nilai	Kategori
90-162	Sangat Rendah
163-234	Rendah
235-307	Sedang
308-380	Tinggi
381-450	Sangat Tinggi

Berikut merupakan data dengan tabel untuk mengukur frekuensi dan persentase setiap pertanyaan yang digunakan dalam mengumpulkan data.

Tabel 4. 6 Pengaruh Minat Beli

Pengaruh Minat Beli	Skor Jawaban					Total Skor
	5	4	3	2	1	
Lembek adalah tekstur kemasan produk AMDK yang menggunakan <i>PET</i> botol ketika dipegang.	11	21	25	19	14	266
Bobot Nilai	55	84	75	38	14	
Kriteria penilaian						Sedang
Lunak adalah adalah tekstur produk AMDK yang menggunakan <i>PET</i> botol ketika dipegang tidak keras dan terasa lunak.	14	21	29	19	7	286
Bobot Nilai	70	84	87	38	7	
Kriteria penilaian						Sedang
Menarik adalah <i>design</i> kemasan produk dari kemasan AMDK botol.	13	30	37	8	2	314
Bobot Nilai	65	120	111	16	2	
Kriteria penilaian						Tinggi
Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau dari AMDK <i>PET</i> botol.	26	39	17	3	5	348
Bobot Nilai	130	156	51	6	5	
Kriteria penilaian						Tinggi
Kesesuaian harga adalah harga yang sesuai dengan manfaat produk AMDK	33	35	18	3	1	366

dengan <i>PET</i> botol yaitu memenuhi kebutuhan konsumen disaat haus.						
Bobot Nilai	165	140	54	6	1	
Kriteria penilaian						Tinggi
Kualitas produk adalah manfaat yang diberikan oleh produk AMDK botol berdasarkan kualitasnya.	33	38	18	0	1	372
Bobot Nilai	165	152	54	0	1	
Kriteria penilaian						Tinggi
Mutu kemasan adalah mutu kemasan sebagai pelengkap produk pada AMDK <i>PET</i> botol yang dapat melindungi produknya.	34	39	15	1	1	374
Bobot Nilai	170	156	45	2	1	
Kriteria penilaian						Tinggi
Iklan adalah promosi iklan mengenai AMDK botol yang berfungsi sebagai pengingat, membujuk, dan mengetahui informasi.	12	27	33	13	5	265
Bobot Nilai	60	108	66	26	5	
Kriteria penilaian						Sedang
Tempat adalah saluran distribusi yang memberikan kemudahan untuk menemui produk AMDK botol pada suatu tempat yang mudah dikunjungi atau ditemui.	39	30	19	1	1	375
Bobot Nilai	195	120	57	2	1	

Kriteria penilaian						Tinggi
Mudah ditemui adalah saluran distribusi yang menunjukkan produk AMDK botol tersedia pada tempat yang mudah dilihat atau dekat	23	35	24	7	1	342
Bobot Nilai	115	140	72	14	1	
Kriteria penilaian						Tinggi
Rata – Rata Jumlah	331 (Tinggi)					

Sumber: Lampiran 1.4

Berdasarkan **Tabel 4.6.** dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang menjadi pengaruh dalam minat beli seseorang yang terdiri dari indikator lembek, lunak, menarik, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kualitas produk, mutu kemasan, iklan, tempat, dan mudah ditemui secara keseluruhan berjumlah 331 total skor dari rata-rata jumlah termasuk kategori tinggi. Dari data dalam tabel berdasarkan kriteria penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel menarik memiliki skor 314 dimana masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berperan sebagai konsumen yang membeli AMDK *PET* botol mayoritas tertarik membeli produk tersebut karena kemasan botol yang menarik selain memilih AMDK untuk pemenuhan kebutuhan haus. Variabel keterjangkau harga memiliki skor 348 dimana masuk dalam kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak responden memiliki minat beli terhadap AMDK *PET* botol karena harganya yang terjangkau. Variabel kesesuaian harga memiliki skor 366 yang dapat dimasukkan dalam kategori tinggi. Maka hal ini mengindikasikan bahwa dari respon para responden yang menjawab harga yang sesuai dengan dengan manfaat produk AMDK dengan *PET* botol yaitu memenuhi kebutuhan menjadi kriteria dalam memilih produk AMDK *PET* botol. Variabel kualitas produk memiliki skor 372 dengan kategori tinggi sehingga dapat dijadikan faktor yang mendorong responden dalam memilih terutama memiliki minat beli terhadap produk AMDK karena kualitasnya yang sudah dipercaya dan terjamin. Mutu

kemasan memiliki total skor sejumlah 374 dimana masuk dalam kategori tinggi, maka alasan lain yang dapat dijadikan responden dalam memilih produk AMDK *PET* botol adalah mutu kemasan sebagai pelengkap produk pada AMDK *PET* botol yang dapat melindungi produknya. Variabel tempat yang merupakan saluran distribusi yang memberikan kemudahan untuk menemui produk AMDK botol pada suatu tempat yang mudah dikunjungi atau ditemui tepatnya pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Semarang memiliki total skor 375 dimana masuk dalam kategori tinggi hal ini menjadi alasan utama mengapa responden memiliki minat beli untuk memilih berbagai produk AMDK dengan *PET* botol. Variabel Mudah ditemui memiliki skor 342 dengan kategori tinggi, hal ini dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi responden salah satunya adalah produk AMDK botol tersedia pada tempat yang mudah dilihat atau dekat didalam toko.

Sementara masing-masing variabel lain yang menjadi pengaruh minat beli terhadap AMDK *PET* botol masuk kedalam kategori sedang yaitu lembek, lunak, dan iklan. Variabel lembek (266) dan lunak (286) yang berperan sebagai salah satu bagian dari indikator *PET* memiliki pengaruh yang cukup karena tekstur botol yang lembek dan lunak masih belum bisa menjadi faktor utama responden dalam memunculkan minat terhadap AMDK *PET* botol. Variabel Iklan memiliki total skor 265 masuk dalam kategori sedang, iklan yang merupakan promosi iklan mengenai AMDK botol yang berguna untuk menarik perhatian konsumen dan mengingatkan tentang produk merek terhadap responden cukup mempengaruhi minat beli mereka.

4.3. Analisis Faktor

4.3.1. Menilai Variabel yang Layak

Dari hasil output program SPSS versi 26 untuk memperoleh data dari 90 responden yang berisi 10 pertanyaan dalam kuesioner ditunjukkan nilai *KMO and Bartlett's Test* dengan hasil berikut:

Tabel 4. 7 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.622	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313.018
	df	45
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test. Hasil output menunjukkan *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,622 dan signifikansi 0,000. Maka berdasarkan teori *KMO and Bartlett's Test* $> 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel dapat dilanjutkan untuk analisis faktor (Santoso S. , 2017).

Tabel 4. 8 Anti-image Correlation

Anti-Image Correlation	LEMBEK	.529 ^a	-.846	.040	-.306	-.118	-.174	.427	-.012	-.323	-.079
	LUNAK	-.846	.495 ^a	-.127	.258	.150	.184	-.340	-.102	.140	.065
	MENARIK	.040	-.127	.804 ^a	-.114	-.020	-.096	-.105	-.195	.125	-.141
	KETERJANGKAUAN HARGA	-.306	.258	-.114	.578 ^a	-.250	.354	-.361	-.137	-.089	-.184
	KESESUAIAN HARGA	-.118	.150	-.020	-.250	.814 ^a	-.173	-.022	-.172	-.079	.023
	KUALITAS PRODUK	-.174	.184	-.096	.354	-.173	.594 ^a	-.496	-.074	-.312	-.143
	MUTU KEMASAN	.427	-.340	-.105	-.361	-.022	-.496	.486 ^a	.058	-.199	.087
	IKLAN	-.012	-.102	-.195	-.137	-.172	-.074	.058	.858 ^a	-.007	-.152
	TEMPAT	-.323	.140	.125	-.089	-.079	-.312	-.199	-.007	.772 ^a	.056
	MUDAH DITEMUI	-.079	.065	-.141	-.184	.023	-.143	.087	-.152	.056	.775 ^a

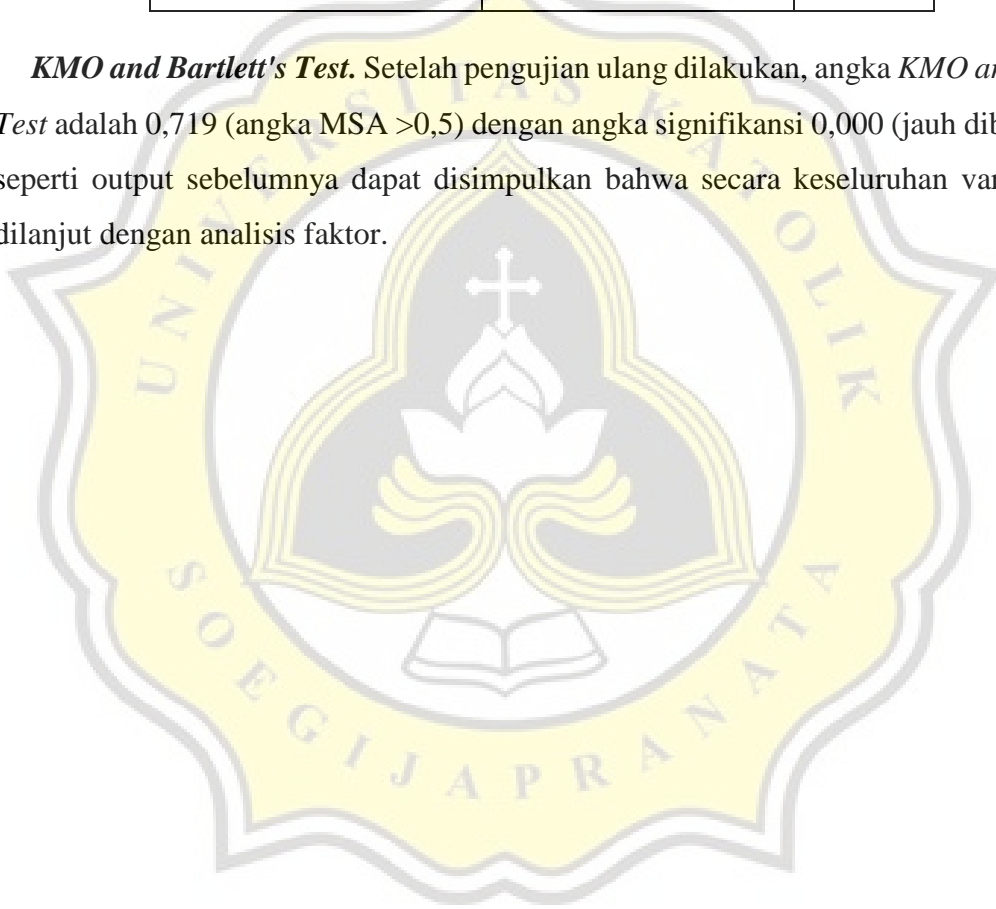
Anti Image Matrics. Pada bagian output *Anti Image Matrics* (Lampiran Output *Anti-image Matrics*) tepatnya pada *Anti-Image Correlation*, memiliki syarat bahwa suatu variabel dapat dipakai jika memiliki nilai *anti image correlation* > 0,5 dapat dianalisis atau dilanjutkan sebagai variabel analisis faktor. Namun melihat pada hasil output bagian *Anti-Image Correlation* variabel LUNAK (0,495) dan MUTU KEMASAN (0,486) tidak memenuhi syarat atau memiliki nilai *MSA* < 0,5 sehingga dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan variabel LUNAK dan MUTU KEMASAN.

4.3.2. Pengujian Ulang

Tabel 4. 9 Pengujian Ulang *KMO and Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	141.428
	df	28
	Sig.	.000

KMO and Bartlett's Test. Setelah pengujian ulang dilakukan, angka *KMO and Bartlett's Test* adalah 0,719 (angka MSA >0,5) dengan angka signifikansi 0,000 (jauh dibawah 0,05) seperti output sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dapat dilanjutkan dengan analisis faktor.



Tabel 4. 10 Pengujian Ulang *Anti-image Correlation*

Anti-image Correlation	LEMBEK	.734 ^a	-.087	-.096	.008	.112	-.199	-.360	-.081
	MENARIK	-.087	.755 ^a	-.141	.004	-.170	-.209	.123	-.118
	KETERJANGKAUAN HARGA	-.096	-.141	.720 ^a	-.308	.216	-.113	-.191	-.183
	KESESUAIAN HARGA	.008	.004	-.308	.787 ^a	-.217	-.160	-.098	.010
	KUALITAS PRODUK	.112	-.170	.216	-.217	.587 ^a	-.050	-.485	-.118
	IKLAN	-.199	-.209	-.113	-.160	-.050	.819 ^a	.012	-.151
	TEMPAT	-.360	.123	-.191	-.098	-.485	.012	.640 ^a	.068
	MUDAH DITEMUI	-.081	-.118	-.183	.010	-.118	-.151	.068	.803 ^a

Anti Image Matrics. Pada bagian output *Anti Image Matrics* setelah pengujian ulang (Lampiran *Output Anti-image Matrics* Pengujian Ulang) tepatnya pada *Anti-Image Correlation*, memiliki syarat bahwa suatu variabel dapat dipakai jika memiliki nilai *anti image correlation* > 0,5 dapat dianalisis atau dilanjutkan sebagai variabel analisis faktor. Setelah melakukan pengujian ulang dengan menghilangkan variabel LUNAK dan MUTU KEMASAN, dapat dilihat semua variabel yang terdiri dari LEMBEK (0,743), MENARIK (0,755), KETERJANGKAUAN HARGA (0,720), KESESUAIAN HARGA (0,787), KUALITAS PRODUK (0,587), IKLAN (0,819), TEMPAT (0,640), dan MUDAH DITEMUI (0,803) memiliki angka MSA diatas 0,5. Dengan demikian semua variabel tersebut analisis dapat dilanjutkan.

4.3.3. Factoring dan Rotasi

Communalities. Analisis *communalities* merupakan analisis jumlah varian bisa dalam bentuk persentase dari variabel awal yang ditunjukkan oleh faktor yang tertera (Santoso S. , 2017). Analisis *communalities* ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
LEMBEK	1.000	.385
MENARIK	1.000	.438
KETERJANGKAUAN_HARGA	1.000	.482
KESESUAIAN_HARGA	1.000	.448
KUALITAS_PRODUK	1.000	.621
IKLAN	1.000	.527
TEMPAT	1.000	.759
MUDAH_DITEMUI	1.000	.436
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Pada output *communalities* penelitian diperoleh data dimana variabel LEMBEK memiliki persentase sebesar 0,385 (38,5%), MENARIK dengan angka 0,438 (43,8%), KETERJANGKAUAN HARGA memiliki angka 0,482 (48,2%), KESESUAIAN HARGA memiliki angka 0,448 (44,8%), KUALITAS PRODUK memiliki angka 0,621 (62,1%), IKLAN memiliki angka 0,527 (52,7%), TEMPAT memiliki angka 0,759 (75,9%), dan MUDAH DITEMUI memiliki angka 0,436 (43,6%).

Tabel 4. 12 Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.918	36.474	36.474	2.918	36.474	36.474	2.110	26.379	26.379
2	1.179	14.742	51.216	1.179	14.742	51.216	1.987	24.837	51.216
3	.898	11.230	62.445						
4	.813	10.161	72.607						
5	.743	9.287	81.894						
6	.626	7.821	89.714						
7	.486	6.074	95.788						
8	.337	4.212	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Total Variance Explained. Pada tabel *Total Variance Explained* (Lampiran *Total Variance Explained*), dari delapan variabel ternyata terbentuk menjadi 2 faktor. 2 faktor tersebut dipilih karena memiliki angka eigenvalues lebih besar dari 1 yaitu *component 1* 2,918 dan *component 2* sebesar 1,179. *Component* tersebut dapat digunakan karena sesuai dengan syarat untuk membuat jumlah faktor terbentuk dapat dilihat jika angka eigenvalues di bawah 1 tidak dapat digunakan.

Rotated Component Matrics. Dalam bagain *component matrix* dari hasil tahap rotasi (*Rotated Component Matrix*) dapat dilihat pada tabel 4.2.3. bahwa kegunaan dari *rotated component matrix* adalah menjelaskan posisi variabel pada sebuah *component* yang digunakan sebagai faktor (Santoso S. , 2017). Dalam penelitian ini diperoleh output *rotated component matrix* sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
LEMBEK	.436	.442
MENARIK	.661	.037
KETERJANGKAUAN HARGA	.651	.241
KESESUAIAN HARGA	.371	.557
KUALITAS PRODUK	.029	.788
IKLAN	.691	.223
TEMPAT	.095	.866
MUDAH DITEMUI	.659	.040
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Dengan melihat *output communalities* maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel MENARIK : variabel masuk dalam faktor 1, karena *factor loading* pada faktor 1 yang terbesar (0,661).
- Variabel KETERJANGKAUAN HARGA : variabel masuk dalam faktor 1, karena *factor loading* pada faktor 1 yang terbesar (0,651).
- Variabel KESESUAIAN HARGA : variabel masuk dalam faktor 2, karena *factor loading* pada faktor 2 yang terbesar (0,557).

- Variabel KUALITAS PRODUK : variabel masuk dalam faktor 2, karena *factor loading* pada faktor 2 yang terbesar (0,788).
- Variabel IKLAN : variabel masuk dalam faktor 1, karena *factor loading* pada faktor 1 yang terbesar (0,691).
- Variabel TEMPAT : variabel masuk dalam faktor 2, karena *factor loading* pada faktor 2 yang terbesar (0,866).
- Variabel MUDAH DITEMUI : variabel masuk dalam faktor 1, karena *factor loading* pada faktor 1 yang terbesar (0,659).

Variabel Lembek memiliki *loading factor* 0,442 dimana dalam analisis faktor yang menunjukkan bahwa *loading factor* dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat dijadikan sebagai salah satu faktor, maka dalam *component* yang terbentuk variabel LEMBEK dihilangkan.

Ketujuh variabel yang telah dilakukan reduksi memiliki dua faktor, antara lain:

- Faktor 1 terdiri dari variabel MENARIK, KETERJANGKAUAN HARGA, IKLAN, dan MUDAH DITEMUI.
- Faktor 2 terdiri dari variabel KESESUAIAN HARGA, KUALITAS PRODUK, dan TEMPAT.

Component Transformation Matrics

Tabel 4. 14 *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix		
Component	1	2
1	.732	.682
2	.682	-.732
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		

Diketahui angka diagonal antara *Component 1* dan 1 serta *Component 2* dan 2 memiliki angka diatas 0,5 sehingga dapat dibuktikan kedua faktor (*component*) tersebut sudah tepat dengan angka korelasi yang tinggi masing-masing 0,732 dan -0,732.

4.3.4. Menentukan Label Faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel yang sudah ditentukan masuk kedalam masing-masing kelompok faktor dengan jumlah 2 faktor dimana faktor tersebut perlu diberikan nama sebagai representative variabel-variabel yang sudah terkelompok pada masing-masing *component* yang tertera pada *rotated component matrices*.

Component 1 yang terdiri dari variabel MENARIK (0,661), KETERJANGKAUAN HARGA (0,651), IKLAN (0,691), dan MUDAH DITEMUI (0,659). Variabel menarik merupakan faktor yang tercipta karena adanya bentuk *design* kemasan yang menarik pada produk yang tersedia, keterjangkauan harga mencakup harga yang ekonomis bagi konsumen, iklan merupakan promosi yang dilakukan oleh pemasar melalui berbagai saluran media, dan mudah ditemui yang merupakan faktor yang mencakup kemudahan untuk menemukan atau menemui produk didalam toko. Oleh karena itu, faktor 1 yang terdiri dari menarik, keterjangkauan harga, iklan, dan mudah ditemui dapat diberi nama sebagai Faktor Penjualan.

Interpretasi variabel berangkat dari skala angka yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala 1 sampai 5 dengan penjelasan angka bergerak dari negatif (1=SANGAT TIDAK SETUJU) ke positif (5=SANGAT SETUJU). Sementara pada bagian korelasi (ROTATED COMPONENT MATRIX) menunjukkan korelasi variabel MENARIK, KETERJANGKAUAN HARGA, IKLAN, dan MUDAH DITEMUI adalah positif. Hal ini memiliki arti bahwa penjualan produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan *green package PET* botol di Indomaret Banyumanik Semarang, semakin menarik *design* kemasan dari *PET* botol maka akan semakin menarik daya tarik produk yang ditawarkan, semakin harga terjangkau, promosi produk melalui iklan yang baik, dan ketersediaan produk yang mudah ditemui dalam toko akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Component 2 yang terdiri dari variabel KESESUAIAN HARGA (0,557), KUALITAS PRODUK (0,788), dan TEMPAT (0,659). Variabel kesesuaian harga

merupakan harga produk yang sesuai dengan kualitas dan *value* dari produk, kualitas produk merupakan faktor yang terbentuk karena minat dan kepercayaan yang besar dari pelanggan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, dan tempat merupakan faktor mengenai kemudahan akses pelanggan dalam menemukan produk ditempat yang strategis dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, faktor 2 yang terdiri dari kesesuaian harga, kualitas produk, dan tempat dapat diberi nama sebagai Faktor Kualitas Produk dan Pemasaran.

Interpretasi variabel berangkat dari skala angka yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala 1 sampai 5 dengan penjelasan angka bergerak dari negatif (1=SANGAT TIDAK SETUJU) ke positif (5=SANGAT SETUJU). Sementara pada bagian korelasi (ROTATED COMPONENT MATRIX) menunjukan korelasi variabel KESEUAIAN HARGA, KUALITAS PRODUK, dan TEMPAT adalah positif. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan *green package PET* botol yang baik diikuti dengan harga dan sesuai dengan manfaat yang sepadan serta lokasi sebagai bagian dari *marketing mix* yaitu komponen saluran distribusi tepatnya Indomaret Banyumanik Semarang sebagai tempat penjualan sehingga mudah diakses akan membuat produk AMDK pada Indomaret Banyumanik Semarang akan mencapai ke tangan akhir yaitu pelanggan.

Dari masing-masing nama faktor dan melihat perolehan pada *Total Variance Explained*, faktor iklan memiliki komposisi sebesar 36,47% dan faktor distribusi sebesar 14,74%. Jumlah varians milik Faktor Penjualan dan Faktor Kualitas Produk dan Pemasaran masih kurang dari 100% sehingga masih mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lainnya yang masih belum terungkap.

4.4. Pembahasan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Indomaret Kecamatan Banyumanik terhadap AMDK dengan *green packaging* PET botol antara lain: Menarik, Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Kualitas Produk, Iklan, Tempat, dan Mudah ditemui. Kemudian semua variabel melalui proses reduksi dan berbagai tahap analisis faktor dimana tersaji dalam tabel *Rotated Component Matrix* menunjukan bahwa variabel-variabel tersebut terkelompok dan hanya menjadi 2 faktor. Faktor 1 berisi variabel Menarik, Keterjangkauan Harga, Iklan, dan Mudah Ditemui yang bisa dinamakan Faktor

Penjualan karena variabel yang paling menonjol adalah iklan. Sementara Faktor 2 berisi variabel Kesesuaian Harga, Kualitas Produk, dan Tempat yang bisa dinamakan Faktor Kualitas Produk dan Pemasaran.

Faktor Penjualan:

- Menarik: Daya tarik yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan adanya *green packaging PET* botol untuk menjaga kelebihan sebagai produk AMDK karena adanya bentuk *design* kemasan yang unik dan menarik.
- Keterjangkauan Harga: Harga yang terjangkau dimana tidak terlalu mahal dan terlalu murah karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK dengan *green packaging PET* botol.
- Iklan: Promosi yang dilakukan oleh pemasar mengenai produk AMDK dengan *green packaging PET* botol dapat meningkatkan *awareness* setiap orang sehingga dengan adanya informasi melalui iklan mengenai keunggulan atau manfaat dapat meningkatkan minat beli konsumen ketika melihat produk tersebut pada iklan yang pernah dilihat.
- Mudah Ditemui: Ketersediaan produk yang mudah ditemui dalam toko atau adanya produk yang ditempatkan pada *layout* toko yang mudah ditemui oleh pelanggan keberadaannya yaitu produk AMDK *PET* botol dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor Kualitas Produk dan Pemasaran

- Kesesuaian Harga: Harga yang sesuai dengan *value* dari produk yang ditawarkan dimana adanya penetapan harga yang dapat menunjukkan bahwa produk berkualitas dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk AMDK dengan *green packaging PET* botol.
- Kualitas Produk: *PET* botol yang memenuhi standar kualitas yang abik, sehingga secara tidak langsung akan menjamin kualitas produk melalui kemasan yang ramah lingkungan kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap AMDK *PET* botol.
- Tempat: Keberadaan dimana produk AMDK dengan *green packaging PET* botol dapat mudah diakses karena faktor lokasi yaitu dalam penelitian ini Indomaret Kecamatan Banyumanik dapat menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Kusumawati (2022) dimana minat beli dipengaruhi oleh *green packaging* sementara pada penelitian ini *green packaging* hanya menjadi salah satu faktor namun belum dapat menjadi faktor utama. Kemudian pada penelitian oleh Imam Santoso (2016) minat beli juga dipengaruhi oleh iklan dan *green packaging* hal ini menunjukkan salah satu variabel yang sama yaitu faktor iklan sama-sama menjadi pengaruh bagi minat beli seseorang. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ashari Satrio Muharam (2011), memiliki kesamaan variabel bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh kemasan dan iklan dimana jika dikaitkan dengan penelitian ini iklan sama-sama memiliki pengaruh yang jelas terhadap pembelian seseorang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy Wiranda A. (2017) mengenai “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk AMDK” memiliki hasil bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli sehingga menjadi keputusan seseorang dalam membeli AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) secara keseluruhan meliputi produk, desain produk, harga, merek produk dan keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap AMDK PET botol juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi Menarik, Keterjangkauan Harga, Keseuaian Harga, Kualitas Produk, Iklan, Tempat, dan Mudah ditemui.