

**ANALISIS FAKTOR PERMINTAAN KONSUMEN PERCETAKAN DI CV.  
MAXIPLUS DIGITAL PRINTING SURABAYA**

**Yusuf Alan Fuady**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Email : yusufalanfuady28@gmail.com**

***ABSTRACT***

CV. MAXIPLUS DIGITAL PRINTING SURABAYA which is located at Menganti Wiyung Surabaya, street is a digital printing company that is engaged in printing and services, both printing stickers, front lite / flexi (banner), art paper, canvas, id cards, stamps, key chains, acrylic, etc. This company has been running for 4 years which already has 1 branch on Darmo Indah Surabaya, Street.

*In the field implementation, this research took primary data, namely the distribution of questionnaires given to respondents who were considered to provide relevant answers to the research. As for secondary data in addition to primary data obtained, obtained from data obtained by researchers from manuals, literature compiled by experts, and various articles related to the problem under researched. This type of research will be used is a descriptive research method with a qualitative approach.*

*The data analysis technique in this study used factor analysis. These ten variables are reduced to several factors through factor analysis with the following test stages: Barlett's test of sphericity used to test whether the factors in the sample are related to each other, Kaiser-meyer-olkin (KMO) used to determine sample adequacy or sample feasibility measurement. Factor analysis is considered feasible if the magnitude KMO > 0,5 and Measure of sampling adequacy (MSA) used to measure the relationship between variables with value MSA > 0,5. Obtaining the Chi-Square value from the test results barlett's test of sphericity is amounting to 253.335 with significance value 0,000. With these results it can be interpreted that there has been a correlation between variables (significant <0.05). Meanwhile, if the results of the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) test are greater than 0.50 then the factor analysis technique can be continued. Based on the test results, it is known that the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) value of 0.719 is greater than 0.50. And then the variables in this research can be accepted and processed further.*

*Based on the data analysis, it is concluded that the grouping of the dominant factors in demand is the consumer satisfaction factor.*

**Keywords:** *Factor Analyst, Consumer Satisfaction Factor, Purchase Interest Factor, Promotion Factor*

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini kebanyakan orang menganggap bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang hanya dimulai dan diakhiri dengan hukum permintaan dan penawaran. Tentu saja anggapan ini terlalu mengandalkan ilmu ekonomi sebagai ilmu yang sangat sederhana. Akan tetapi menurut saya hukum yang dikenal dengan hukum penawaran dan permintaan memang merupakan bagian yang terpenting dalam pemahaman kita mengenai pasar. Apabila kita membicarakan pasar tentunya tidak luput dari perdagangan. Perdagangan yang paling sering terjadi adalah perdagangan di pasar. Di dalam perekonomian pasar tentunya ada yang disebut permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dari sini kita sudah melihat bahwa permintaan dan penawaran memiliki hubungan yang erat satu sama lain untuk mendukung perdagangan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Teori Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya*. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut*. (Sukirno.S:2013:76).

Kegunaan yang dimiliki oleh suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia mengakibatkan

barang tersebut dikonsumsi. Konsumsi seseorang terhadap suatu barang dalam

Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil Triwulan III-2016 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (persen)

Kode KBLI	Jenis Industri	Pertumbuhan	
		q-to-q	y-on-y
(1)	(2)	(3)	(4)
10	Industri Makanan	-0,26	9,70
11	Industri Minuman	1,57	13,71
12	Industri Pengolahan Tembakau	12,36	5,23
13	Industri Tekstil	-0,48	15,54
14	Industri Pakaian Jadi	-5,87	7,14
15	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-7,84	2,38
16	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (tidak termasuk furnitur), dan Barang Anyaman dari Rotan, Industri Kertas, dan Barang dari Kertas	-1,31	19,05
18	Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	2,14	20,84
20	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	6,70	15,44
21	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat	8,73	17,11
22	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-2,35	-2,20
23	Industri Barang Galian bukan Logam	-0,51	0,59
24	Industri Logam Dasar	5,70	13,55
25	Industri Barang Logam bukan Mesin dan Peralatannya	-5,92	-12,40
26	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	6,07	34,11
27	Industri Peralatan Listrik	-8,66	10,14
28	Industri Mesin dan Perlengkapan YTDL	6,28	17,19
29	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	-8,20	7,40
30	Industri Alat Angkut Lainnya	4,52	18,01
31	Industri Furnitur	-4,17	0,64
32	Industri Pengolahan Lainnya	-1,12	-1,54
33	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-8,91	-7,90
Industri Manufaktur Mikro dan Kecil		-2,06	5,75

Gambar 1.1 Data BPS Industri Percetakan

Menurut Wijaya permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama suatu periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Winardi permintaan merupakan jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada saat tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu. Definisi lain mengatakan permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. (Mujiyanto:2011:5).

#### 2.1.1.1. Teori Permintaan Barang (Demand)

Kurva permintaan (*demand curve*) merupakan

grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah komoditas yang ingin dan dapat dibeli konsumen.

Kurva permintaan juga dapat diartikan sebagai suatu kurva/garis yang memperlihatkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga (P) barang tersebut. Kurva permintaan selalu berlereng negatif, artinya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini disebabkan hubungan variabel *Price* dengan variabel *Quantity* berlawanan arah, dimana bila P bertambah (positif), maka Qd berkurang (negatif) atau sebaliknya. (Amaliawati.L, Murni.A:2012:39-40).

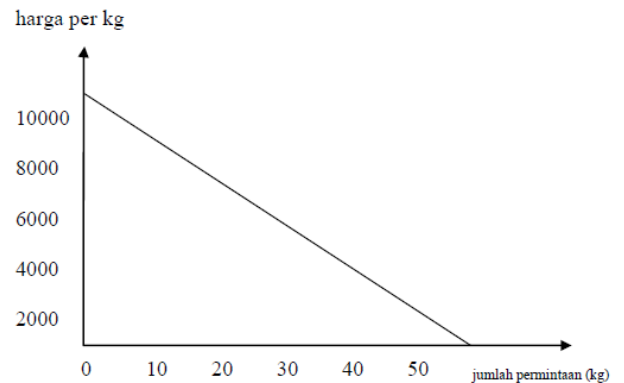
Dengan demikian kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai *suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.* (Sukirno.S:2013:77). Berdasarkan gambar tabel permintaan, dapat digambarkan kurva permintaan. Kurva permintaan adalah garis yang menghubungkan titik-titik potong antara harga dan kuantitas barang yang diminta. Berikut ini adalah ilustrasi permintaan Shinta terhadap harga apel untuk bulan Maret 2011. (Alam:2012:15).

Gambar 2.1 Tabel Permintaan

Kombinasi	Harga apel per kg	Jumlah permintaan
A	Rp 10.000,00	10 kg
B	Rp 8.000,00	20 kg
C	Rp 6.000,00	30 kg
D	Rp 4.000,00	40 kg
E	Rp 2.000,00	50 kg

Sumber : Buku Seri Pendalaman Materi Ekonomi 2012 page 15, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Berdasarkan Gambar table permintaan diatas, dapat digambarkan kurva permintaan Shinta sebagai berikut:



#### 2.1.1.2. Faktor yang berpengaruh terhadap permintaan

Beberapa faktor yang menentukan terjadinya perubahan permintaan suatu barang dan menyebabkan terjadinya pergeseran kurva permintaan barang tersebut, yakni: pendapatan individu, harga barang, ekspektasi, selera, jumlah penduduk, promosi dan lain-lain. Menurut (Mujiyanto:2011:11) yang dapat diperjelas sebagai berikut:

- Pendapatan Individu
- Harga Barang
- Selera
- Ekspektasi
- Jumlah penduduk (Populasi)
- Iklan (Promosi)

#### 2.1.1.3. Hukum Permintaan

Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya hukum permintaann tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), *faktor lain selain faktor harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya.* Sehingga hukum permintaan dapat

diformulasikan sebagai berikut:  
 $QD = f(X1) \rightarrow QD = f(price)$ .  
(Amaliawati.L,  
Murni.A:2012:38).

Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat.  
(Rusdarti.K:2015:69).

#### 2.1.1.4. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah hubungan sistematis antara permintaan dengan faktor-faktor yang memengaruhinya.  $Q_x = f(P_x, P_y, Y, Y_{dist}, sel, pen, perk, prom)$  Keterangan :

$Q_x$  = permintaan barang x

$P_x$  = harga barang x

$P_y$  = harga barang Y

Y = pendapatan masyarakat

$Y_{dist}$  = distribusi pendapatan

Sel = selera atau kebiasaan

Pen = jumlah penduduk

Perk = perkiraan

Prom = promosi, dsb

Secara spesifik, fungsi permintaan diatas dapat di sederhanakan dengan menggunakan teori permintaan, yaitu menggambarkan pengaruh tingkat harga terhadap jumlah permintaan sebagai berikut  $Q_x = f(P_x)$  atau  $Q_x = a - bP$ . Tanda operasional negatif (-) menunjukkan bahwa antara tingkat harga dan permintaan barang berhubungan negatif atau menunjukkan arah yang berlawanan. (Amaliawati.L, Murni.A:2012:37).

#### 2.1.1.5. Permintaan Pasar

Permintaan pasar atau market adalah dimana bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu membeli atau menjual barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan faktor-faktor produksi lainnya. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk pada satu lokasi atau tempat-tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Menurut (Sukirno.S:2012:41)

Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Variabel strategis adalah harga bersangkutan, advertensi kualitas dan desain barang serta saluran distribusi barang
2. Variabel Konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen dan harapan konsumen terhadap harga dimasa yang akan datang.
3. Variabel pesaing mencakup tentang harga barang substitusi dan barang komplementer, *advertise* dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
4. Variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah produk, dan cuaca

Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Variabel strategis disebut sebagai variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan (*controllable variables*). Sedangkan variabel-variabel diluar itu merupakan

variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut (*uncontrollable variable*).

**2.1.2. Teori Perilaku Konsumen**  
(Kotler.P dalam Sangaji:2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

### 2.1.3. Teori Minat Beli

#### 2.1.3.1. Pengertian Teori Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono:2012:136).

#### 2.1.3.2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler.P dalam sangadji:2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA

1. Perhatian (*Attention*).
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

#### 2.1.3.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk:2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Tujuan kognitif
2. Tujuan Emosional
3. Tujuan Ekonomi
4. Tujuan Pasif

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Konsumen Tahu pada Agroindustri Bapak Ari Gunawan)” Penelitian dilakukan pada agroindustry Tahu milik Bapak Ari Gunawan di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tahu Bapak Ari Gunawan sebanyak 30 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen secara simultan dipengaruhi oleh faktor harga tahu, harga ikan, pendapatan konsumen dan selera konsumen. Selanjutnya dari hasil analisis secara parsial, hanya variabel harga tahu, harga ikan dan pendapatan konsumen yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel selera konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 1.1. Design Penelitian

Permasalahan yang akan dikaji merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

#### 1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada percetakan digital printing di Surabaya yaitu: CV. Maxiplus Digital Printing, Jl Raya Menganti Wiyung 41D Surabaya dan Jl. Klampis Jaya No. E16, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya.

##### 1.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober – November 2019.

#### 1.3. Jenis Data dan Sumber

##### 1.3.1. Jenis Data

###### 1.Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuisisioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian.

###### 2.Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang

disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

##### 1.3.2. Sumber Data

Data primer merupakan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menggunakan wawancara dan menyebarkan kuisisioner kepada responden konsumen di Percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

Data Sekunder merupakan data yang di dapatkan dari data dokumentasi perusahaan, dan artikel dari internet yang berhubungan dengan permintaan konsumen Percetakan CV. Maxiplus Digital Printing.

#### 1.4. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1.4.1. Populasi Penelitian

Menurut

(Sugiyono:2016:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

##### 1.4.2. Sampel Penelitian

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono:2016:81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

#### 1.5. Penarikan Sampel

Menurut (Sugiyono:2017:81) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut: "Teknik

sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

### 1.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Riduwan:2012:69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Menurut (Sugiyono:2018:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar.

Model yang digunakan dalam kuesioner ini adalah dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri lima kategori yaitu:

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Table 3.1 Model Skala Likert

Sumber <https://www.slideshare.net/wijayaraden/skala-likert-metode-perhitungan-persentase-dan-interval>.

### 1.7. Definisi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian, dalam menentukan variabel penelitian ini masih belum dapat diketahui. Sehingga akan ditentukan dengan cara mencari atribut-atribut untuk menemukan faktor terlebih dahulu. Sehingga nantinya akan dapat diketahui variabel yang dapat ditiru.

### 1.8. Proses Pengolahan Data

Dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Pengambilan sampel
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Kuisisioner

### 1.9. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan dalam mengelolah hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menganalisis secara deskriptif dengan menggunakan data sekunder dan data primer, data yang diperoleh melalui pengisian jawaban kuisisioner yang diisi oleh narasumber serta buku sebagai acuan teori dan studi terdahulu.

### 1.10. Teknik Analisis Data

Dalam jenis analisa menggunakan metode interpendensi ini tidak dapat mengetahui secara jelas dalam membedakan antara variabel dependen dan variabel independennya. Hal ini dikarenakan kedua jenis variabel tersebut saling ketergantungan. Pengelolahan data ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *satisfaction package for the social science* (SPSS).

#### 1.10.1. Uji Friedman Test / Teknik Analisis Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan lebih dari dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Data yang dianalisis adalah data ordinal, sehingga jika data berbentuk interval atau rasio sebaiknya diubah dulu ke bentuk ordinal. Uji Friedman merupakan alternatif dari ANOVA satu jalur. Uji ini dilakukan jika asumsi – asumsi dalam statistik parameteris tidak terpenuhi atau juga karena sampel yang terlalu sedikit. Dengan asumsi: bila mendapatkan *Asymp Sign* < 0,05. Apabila, *Sign* belum < 0,05 attribute yang mempunyai jawaban ya terkecil harus di hapus

satu persatu sampai sign < 0.05. Setelah mendapatkan Sign < 0.05, artinya atribut tersebut layak digunakan untuk kuesioner pengaruh permintaan konsumen.

### 1.10.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklarifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interpendensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi – dimensi atau faktor–faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh Charles Spearman, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyaknya variabel dalam bentuk beberapa faktor–faktor, faktor–faktor tersebut merupakan besaran besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan pengikisan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interpendensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel–variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut (Widayat:2018:17-25). Persamaan atau rumus analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + A_{i4}F_4 + \dots + V_iU_i$$

Dengan Keterangan:

- $F_i$  = variabel terstandar ke-I

- $A_{i1}$  = koefisien regresi dari variabel ke-I pada common faktor I
- $V_i$  = koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I
- $F$  = common faktor
- $U_i$  = variabel unik untuk variabel ke I
- $M$  = jumlah
- $M$  = common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dengan keterangan:

- $F_i$  = faktor ke I estimasi
- $W_i$  = bobot atau skor koefisien faktor
- $Y_k$  = jumlah variabel

Uji KMO dan *Barlett Test*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,05. Sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1, dengan kriteria:

- MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0.5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA > 0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.



Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mana, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.

#### **1.10.3. Tahap – Tahap Analisis Faktor**

1. Mencari atribut
2. Menguji atribut
3. Membuat kuesioner
4. Mengolah data dengan analisis faktor
5. Memberikan nama pada setiap faktor dari atribut
6. Menemukan dan menentukan faktor yang paling dominan
7. Menentukan strategi agar meningkatkan permintaan.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum**

#### **4.1.1. Sejarah CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya**

CV. Maxiplus Digital Printing menggunakan mesin dan peralatan cetak yang canggih, sehingga menghasilkan cetakan yang terbaik dan berkualitas. Perusahaan jasa digital printing ini sendiri mengawali usahanya di tahun 2016, mesin yang tersediapun yaitu mesin laser, mesin *indoor*, mesin spiral besi, dan *laminating* serta maxiplus menjual ATK (Alat Tulis Kantor). Menjalani bisnis sampai di tahun 2017 menambahkan mesin *outdoor*. Karyawan yang bekerja hanya 4 orang, konsumen pun jarang ada yang order sehingga penjualan ATK (Alat Tulis Kantor) ditutup karena kondisi bisnis sepi. Kemudian

sampai di tahun 2018 pimpinan perusahaan jasa ini fokus pada penggunaan mesin *indoor* dan mesin *outdoor*. Perusahaan mengalami peningkatan pendapatan sampai di tahun 2019 sehingga bisa membuka cabang di daerah klampis, membeli mesin cutting A3 dan menambah karyawan agar menunjang kecepatan dalam melayani *customer* atau konsumen.

#### **4.1.2. Visi dan Misi CV.**

##### **Maxiplus Digital Printing Surabaya**

Visi:

- Memenuhi permintaan pasar akan persaingan ekonomi dengan maraknya tingkat usaha percetakan digital printing di setiap daerah.

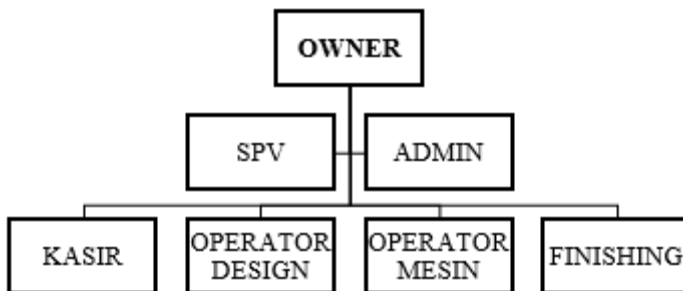
Misi:

- Memenuhi Kepuasan Pelanggan
- Cetakan berkualitas dan tepat waktu
- Memenuhi permintaan pangsa pasar di era globalisasi
- Meningkatkan produktivitas lapangan kerja dalam persaingan ekonomi
- Menumbuhkan persaingan pasar percetakan
- Meningkatkan produktivitas ekonomi sekitar
- Membuka cabang-cabang
- Mengembangkan cabang-cabang usaha

#### **4.1.3. Struktur Organisasi CV.**

##### **Maxiplus Digital Printing Surabaya**

Bagan di bawah ini merupakan struktur organisasi CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya. Pada gambar 4.1.3



#### 4.1.4. Jenis-Jenis Layanan CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya

CV. Maxiplus Digital Printing merupakan perusahaan jasa digital printing yang berlokasi di Surabaya. Berikut jenis layanan yang diberikan yaitu:

- a. Digital Print:
  1. Brosur
  2. Kalender
  3. Kartu Nama
  4. Stiker Bontak Camel
  5. Stiker Vinyl
  6. Fancy Paper
  7. Cetak A3+
  8. Sertifikat
  9. Cetak Dokumen A4
- b. Outdoor:
  1. Fronlite 280 Gsm
  2. Fronlite 340 Gsm
  3. Fronlite 440 Gsm
  4. Backlite China / German
  5. X Banner Outdoor
  6. Roll Banner Outdoor
- c. Indoor:
  1. Ritrama
  2. One Way Vision
  3. Tripod Banner
  4. Poster Tripod
  5. X Banner Indoor
  6. Roll Banner Indoor
  7. Canvas
- d. Offset:
  1. Brosur
  2. Katalog

#### 3. Map

##### e. Indoor:

1. Print & Cut / Cutting Stiker
2. Stempel Flash
3. Soft Cover / Hard Cover

#### 4.1.5. Jenis Mesin CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya

Mesin dalam dunia percetakan sangat penting sebagai penunjang kemajuan usaha. Semakin canggih mesin yang digunakan maka tingkat minat konsumen dalam memilih percetakan semakin tinggi.

Mesin-mesin percetakan CV. Maxiplus Digital Printing yang tersedia adalah sebagai berikut:

1. Mesin *Outdoor*
2. Mesin *Indoor*
3. Mesin Laser A3+
4. Mesin Spiral Kawat
5. Mesin Pin, Gantungan Kunci
6. Mesin Laminating

Bahan yang digunakan biasanya adalah plastik tipis yang memiliki perekat dan umumnya adalah jenis *plastic Doff* dan *Glossy*. Ada dua jenis mesin laminating yaitu:

- a. Mesin Laminasi Thermal
- b. Laminasi Dingin
7. Mesin *Cutting*
8. Mesin Mata Ayam

#### 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil melakukan penyebaran kuesioner dengan 50 responden, selanjutnya atribut tersebut di uji kelayakan menggunakan aplikasi software SPSS 16. Penelitian ini memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi permintaan kosumen di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

#### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.3.1. Uji Friedman Test

Menganalisis untuk mengetahui perbedaan lebih dari

dua kelompok sampel yang saling berhubungan. Uji ini dilakukan jika asumsi-asumsi dalam statistik non parameteris tidak terpenuhi atau juga karena sampel yang terlalu sedikit. Dengan asumsi: bila mendapatkan nilai *Asymp Sign* < 0,05. Apabila, *sign* belum < 0,05 atribut yang mempunyai nilai terkecil harus di hapus satu persatu sampai *sign* < 0,05. Setelah mendapatkan *Sign* < 0,05, artinya atribut tersebut layak digunakan untuk faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen.

Berikut adalah Tabel hasil pengujian atribut menggunakan bantuan software SPSS 26 dengan uji friedman test :

Tabel 4.3.1.1 Ranks

	Mean Rank
Q1	6,85
Q2	6,78
Q3	4,71
Q4	5,04
Q5	4,07
Q6	4,21
Q7	5,52
Q8	5,38
Q9	5,52
Q10	6,92

Dari Tabel 4.3.1.1 dapat dilihat terdapat 10 atribut yang layak untuk dijadikan pertanyaan dalam kuesioner yang akan diberikan kepada 50 responden.

Tabel 4.3.1.2 Test Statistic<sup>a</sup>

N	50
Chi-Square	101,227
df	9
Asymp. Sig.	,000

Pada Tabel 4.3.1.2 uji SPSS memberikan hasil Uji Friedman  $F_r = 101,227$  yang mengikuti distribusi chi-square dengan derajat kebebasan =  $k - 1 = 10 - 1 = 9$ . Untuk Uji Friedman ini  $p\text{-value} = 0,000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Menurut tabel *output Test Statistic* bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain

ada perbedaan rata-rata pada 10 atribut.

#### 4.3.2. Analisis Faktor

Berikut ini adalah penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

1. Menentukan variabel yang akan dianalisa

Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mengelompokkan atau meringkas informasi yang ada dalam variabel asli menjadi satu variabel faktor. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak sepuluh variabel.

2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan

Kemudian sepuluh variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

- a. *Barlett's test of sphericity* digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor dalam sampel saling berkaitan.

- b. *Kaiser-meyer-olkin* (KMO) digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO > 0,5.

*Measure of sampling adequacy* (MSA) digunakan untuk

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253,335
	df	45
	Sig.	,000

mengukur hubungan antar variabel dengan nilai MSA > 0,5.

Tabel 4.3.2.1 KMO dan Barlett's Test<sup>a</sup>

Tabel 4.3.2.1 KMO dan Barlett's Test<sup>a</sup> di atas menunjukkan perolehan nilai Chi-Square dari hasil uji *barlett's test of sphericity* adalah sebesar 253.335 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan hasil tersebut dapat diartikan antar variabel telah terjadi kolerasi (signifikan < 0,05). Sedangkan jika hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 maka teknik analisis faktor dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil output tabel di atas diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar 0,719 lebih besar dari 0,50. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diterima dan diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), di mana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel yang harus dikeluarkan. Untuk dapat diproses lebih lanjut maka setiap variabel harus memiliki nilai MSA > 0,5 yang dapat dilihat dalam tabel *anti-image matrixe* pada bagian *anti-image correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a" dari arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Di bawah ini adalah Tabel 4.3.2.2 *Anti-Image Matrices* hasil uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA):

Tabel 4.3.2.2 *Anti-Image Matrices*

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Anti-image Correlation	Q1	.637 <sup>a</sup>	.52	.07	-.28	-.22	.09	.41	-.12	.11	-.33
	Q2		.731 <sup>a</sup>	.01	.08	-.06	.15	-.05	-.02	-.23	-.22
	Q3			.843 <sup>a</sup>	.01	-.03	-.07	-.08	-.01	-.08	-.07
					.830 <sup>a</sup>	-.03	.07	.681 <sup>a</sup>	.57	.87	-.03
						.773 <sup>a</sup>	.61	.544 <sup>a</sup>	.777 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	-.04
							.706 <sup>a</sup>	.698 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
								.706 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
									.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
										.742 <sup>a</sup>	.06
											.06

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q4	.830 <sup>a</sup>	.642 <sup>a</sup>	.544 <sup>a</sup>	.698 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
Q5		.642 <sup>a</sup>	.544 <sup>a</sup>	.698 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
Q6			.544 <sup>a</sup>	.698 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
Q7				.698 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
Q8					.742 <sup>a</sup>	.742 <sup>a</sup>	.06
Q9						.742 <sup>a</sup>	.06
Q10							.06

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

*Anti-Image Matrices* berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai MSA > 0,50. Diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut: Harga terjangkau Q1 (0.637<sup>a</sup>), Kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan Q2 (0.773<sup>a</sup>), Lokasi mudah dijangkau Q3 (0.843<sup>a</sup>), Pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus Q4 (0.830<sup>a</sup>), Melihat iklan Q5 (0.642<sup>a</sup>), Mendapat informasi dari kerabat Q6 (0.544<sup>a</sup>), Ketertiban dalam melayani customer baik Q7 (0.698<sup>a</sup>), Varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer Q8 (0.777<sup>a</sup>), Ketersediaan bahan yang selalu ada Q9 (0.742<sup>a</sup>) dan Keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Q10 (0.706<sup>a</sup>).

Dari hasil data Tabel 4.3.2.2 diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah > 0,50, maka analisis faktor ini pun terpenuhi. Sehingga variabel-variabel tersebut secara keseluruhan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Penentuan faktor dan rotasi  
 Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*, setelah tiga faktor terbentuk untuk mengetahui dari sepuluh variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan rotasi dengan menggunakan metode *varimax* (bagian dari *orthogonal*).

Tabel 4.3.2.3 Communalities

	Initial	Extraction
Q1	1,000	,797
Q2	1,000	,776
Q3	1,000	,635
Q4	1,000	,567
Q5	1,000	,902
Q6	1,000	,904
Q7	1,000	,734
Q8	1,000	,713
Q9	1,000	,558
Q10	1,000	,709

Extraction Method: *Principal Component Analysis*.

Pada Tabel 4.3.2.3 terlihat bahwa variabel harga terjangkau Q1 angkanya adalah 0.797 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 79,7% varians dari variabel harga terjangkau bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan Q2 angkanya adalah 0.776 hal ini menunjukkan bahwa 77,6% varians dari variabel kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, variabel lokasi mudah dijangkau Q3 angkanya adalah 0.635 hal ini menunjukkan bahwa 63.5% varians dari variabel lokasi mudah dijangkau bisa dijelaskan oleh faktor y

yang terbentuk, variabel pelayanan hasil *design* yang diberikan karyawan bagus Q4 angkanya adalah 0.567 hal ini menunjukkan bahwa 56.7% varians dari variabel pelayanan hasil *design* yang diberikan karyawan bagus bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel melihat iklan Q5 angkanya adalah 0.902 hal ini menunjukkan bahwa 90,2% varians dari variabel melihat iklan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel mendapat informasi dari kerabat Q6 angkanya adalah 0.904 hal ini menunjukkan bahwa 90,4% varians dari variabel mendapat informasi dari kerabat bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel ketertiban dalam melayani customer baik Q7 angkanya adalah 0.734 hal ini menunjukkan bahwa 73.4% varians dari variabel ketertiban dalam melayani customer baik bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer Q8 angkanya adalah 0.713 hal ini menunjukkan bahwa 71.3% varians dari variabel macam varian produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan customer bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel ketersediaan bahan yang selalu ada Q9 angkanya adalah 0.558 hal ini menunjukkan bahwa 55.8% varians dari variabel ketersediaan bahan yang selalu ada bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan variabel keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing Q10 angkanya adalah 0.709 hal ini menunjukkan bahwa 70.9% varians variabel keinginan pribadi mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printng bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Menurut (Setyohadi.D, Wiadnya.D.G.R.:2018:72-73), menjelaskan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah

jumlah varian (bisa dalam presentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Menurut (Setyohadi.D, Wiadnya.D.G.R.:2018:74), menjelaskan bahwa Tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk, maka harus dapat dilihat pada nilai *Eigenvaluenya*. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat dari *eigenvaluenya* harus berada diatas satu (1), Jika sudah berada di bawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan reatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue*, susunannya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Tabel 4.3.2.3 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	4,282	42,815	42,815	4,282	42,815	42,815	2,885	28,851	28,851
2	1,849	18,489	61,304	1,849	18,489	61,304	2,577	25,768	54,618
3	1,164	11,636	72,940	1,164	11,636	72,940	1,832	18,322	72,940
4	,814	8,138	81,078						

5	,609	6,090	87,169				
6	,399	3,991	91,160				
7	,321	3,209	94,369				
8	,251	2,514	96,883				
9	,175	1,752	98,635				
10	,136	1,365	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Tabel 4.3.2.3 dapat dilihat bahwa terdapat 10 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, yakni: harga terjangkau, kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan, lokasi mudah dijangkau, pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus, melihat iklan, mendapat informasi dari kerabat, ketertiban dalam melayani customer baik, varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer, ketersediaan bahan yang selalu ada dan keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing. Pada tabel diatas terlihat bahwa hanya 3 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* masih diatas 1, dengan dua faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan tiga faktor *eigenvalues* masih diatas 1, empat faktor sudah berada di bawah 1, oleh sebab itulah hanya terbatas 3 faktor. Variabel-variabel yang membentuk faktor tersebut memiliki pengaruh dalam permintaan konsumen percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya sebanyak 72,940% sedangkan sisanya sebanyak 27,06% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang telah ditentukan.

Tabel 4.3.2.4 Component Matrix (a)

	Component		
	1	2	3

Q1	,622	-,524	,369
Q2	,613	-,603	,193
Q3	,739	,191	-,228
Q4	,702	,020	-,271
Q5	,632	,540	,459
Q6	,417	,626	,581
Q7	,665	,277	-,463
Q8	,743	,293	-,273
Q9	,719	-,166	-,117
Q10	,628	-,549	,117

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 3 components extracted.

Setelah diketahui bahwa tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke 10 variabel tersebut pada tiga faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

a. Harga terjangkau (Q1)

- 1) Korelasi antara Q1 dengan faktor 1 adalah 0.622 (kuat karena lebih dari 0,5).
- 2) Korelasi antara Q1 dengan faktor 2 adalah 0.524 (kuat karena lebih dari 0,5).
- 3) Korelasi antara Q1 dengan faktor 3 adalah 0.369 (lemah karena kurang dari 0,5).

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke sepuluh variabel terbentang di dalam 3 faktor. Menurut (Setyohadi,D, Wiadnya.D.G.R.:2018:75), menjelaskan bahwa *Component matrix* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *Component matrix* adalah Faktor Loading yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

Tabel 4.3.2.5 Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Q1	,080	,874	,162
Q2	,160	,866	-,013
Q3	,736	,207	,225
Q4	,688	,296	,077
Q5	,327	,127	,883
Q6	,118	-,019	,943
Q7	,852	,018	,087
Q8	,795	,118	,258
Q9	,552	,497	,077
Q10	,234	,809	-,028

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

*Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrik*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Di bawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada, yaitu:

1. Harga terjangkau (Q1), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.874, hal itu berarti harga terjangkau berada pada faktor 2.
2. Kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan (Q2), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.866, hal itu berarti kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan berada pada faktor 2.
3. Lokasi mudah dijangkau (Q3), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.736, hal itu berarti lokasi mudah dijangkau berada pada faktor 1.
4. Pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus (Q4), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.688, hal itu berarti pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus berada pada faktor 1.

5. Melihat iklan (Q5), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.883, hal itu berarti melihat iklan berada pada faktor 3.
  6. Mendapat informasi dari kerabat (Q6), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.943, hal itu berarti mendapat informasi dari kerabat berada pada faktor 3.
  7. Ketertiban dalam melayani customer baik (Q7), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.852, hal itu berarti ketertiban dalam melayani customer baik berada pada faktor 1.
  8. Varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer (Q8), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.795, hal itu berarti varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer berada pada faktor 1.
  9. Ketersediaan bahan yang selalu ada (Q9), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.552, hal itu berarti ketersediaan bahan yang selalu ada berada pada faktor 1.
- Keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing (Q10), faktor loading yang paling besar berada pada faktor dengan nilai 0.809, hal itu berarti keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing berada pada faktor 2.

Dengan demikian, ke 10 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 3 faktor yaitu:

- a. Faktor 1 terdiri dari: lokasi mudah dijangkau, pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus, ketertiban dalam melayani customer baik, varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer, dan ketersediaan bahan yang selalu ada.
- b. Faktor 2 terdiri dari: harga terjangkau, kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan, dan

keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing.

- c. Faktor 3 terdiri dari: melihat iklan, dan mendapat informasi dari kerabat.

Untuk pemberian nama pada masing-masing faktor baru yang terbentuk bersifat subjektif. Untuk lebih jelas dalam melihat variabel-variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3.2.6 Pembagian Faktor Yang Terbentuk

No	Atribut	Faktor Yang Terbentuk	Nilai Loading
1	Lokasi mudah dijangkau (Q3)	Faktor Kepuasan Konsumen	0.736
2	Pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus (Q4)		0.688
3	Ketertiban dalam melayani customer baik (Q7)		0.852
4	Varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer (Q8)		0.795
5	Ketersediaan bahan yang selalu ada (Q9)		0.552
6	Harga terjangkau (Q1)	Faktor Minat Beli	0.874
7	Kualitas yang dihasilkan sesuai permintaan (Q2)		0.866
8	Keinginan pribadi untuk mencetak di percetakan CV. Maxiplus Digital Printing (Q10)		0.809
9	Melihat iklan (Q5)	Faktor Promosi	0.883
10	Mendapat informasi dari kerabat (Q6)		0.943

Dari Tabel 4.3.2.6 dapat diketahui bahwa faktor kepuasan konsumen, faktor minat beli, dan faktor promosi berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis data di mana faktor-faktor yang mendominasi dalam permintaan adalah faktor kepuasan konsumen.



Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki sifat tidak pernah merasa puas sehingga menjadikan faktor ini yang lebih mendapatkan perhatian.

Dalam upaya meningkatkan permintaan maka peran faktor kepuasan konsumen harus selalu diperbaiki melalui variabel-variabel pendukung yang terdiri dari lokasi mudah dijangkau, pelayanan hasil design yang diberikan karyawan bagus, ketertiban dalam melayani customer baik, varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer, dan ketersediaan bahan yang selalu ada. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas yang ditawarkan. Selain daripada itu faktor-faktor lain diluar faktor yang dominan juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Adapun faktor lain yang merupakan faktor pendukung terhadap permintaan konsumen percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya adalah faktor minat beli dan juga faktor promosi.

## 5. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Yaitu dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan konsumen percetakan digital printing diluar dari faktor yang ditemukan dalam penelitian.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan.
3. Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini mampu

memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi permintaan seseorang konsumen yang akan melakukan jasa cetak di percetakan digital printing.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Amaliawati.L, Murni.A, 2012. **"Ekonomika Mikro"** Bandung : Refika Aditama.

Alam, 2012. **"Seri Pendalaman Materi Ekonomi"** Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Bachtiar.M, 2013. **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Listrik Pada Rumah Tangga Di Desa Guntarano Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala"** *Katalogis*.

Elpira.F, 2014. **"Penerapan Analisis Faktor Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Matematika"** Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.

Fitriani.F, 2017. **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Konsumen Tahu pada Agroindustri Bapak Ari Gunawan)"** *Jurnal Sains Pertanian*.

Jayakusumah.H, 2010. **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi"** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Kotler.P and Keller.K.L, 2012. **"Marketing Management, Edition 14"** England : Pearson Education.

Kotler.P dalam sangadji, 2014. **"Manajemen Strategik"** yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Kotler.P dalam sangadji, 2014. **"Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis"** Yogyakarta : Andi Publisher.

Moleong, 2014. **"Metodologi Penelitian Kualitatif"** Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mujiyanto, 2011. **"Analisis Permintaan Daging Sapi"** Manokwari.

Nailis.W, 2016. **"Faktor yang Menentukan dan Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Analisis Pelumas Kendaraan Bermotor di Kota Palembang"** *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*

Pramono, 2012. **"Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa"** Jakarta : Intidayu Press.

Riduwan, 2012. **"Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Peneliti Pemula"** Bandung : Alfabeta.

Riyanto.S, Hatmawan.A.A, 2020 **"Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen"** Yogyakarta : Deepublish.

Rusdarti.K, 2015. **"Ekonomi Fenomena di Sekitar Kita"** Solo.

Schiffman dan Kanuk, 2010. **"Consumer Behavior (10<sup>th</sup> Ed)"** New Jersey : Pearson.

Setyohadi.D , Wiadnya.D.G.R, 2018. **"Pengkajian Stok dan Dinamika Populasi Ikan Lemuru"** Malang : Universitas Brawijaya Press

Sugiyono, 2013. **"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"** Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2016. **"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"** Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2017. **"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"** Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2018. **"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"** Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, 2019. **"Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika II"** Universitas Halu Oleo Press.

Suryani.T, 2013. **"Perilaku Konsumen di Era Internet"** Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sukirno.S, 2012. **"Pengantar Teori Ekonomi Mikro"** Jakarta : Rajawali Pers.

Sukirno.S, 2013. **"Mikroekonomi Teori Pengantar"** Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Saputri.M.E, 2016. **"Perilaku Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia"** *Jurnal Sositoteknologi*.

Utomo.M.M. 2012. **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Mentik Di Kecamatan Plupuh"** Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Widayat, 2018. **"STATISTIKA MULTIVARIAT"** (Pada Bidang Manajemen Dan Bisnis) Malang : UMM Press.