

Faktor Yang Berpengaruh Pada Pembelian Produk Minuman Herbal UMKM Rejeki Syeger

Moh. Jufriyanto¹, Nisa Isrofi², Yulia Nur Ainiyah³, Rifky Maulana Yusron⁴

^{1,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl Sumatera No. 101 Gresik, Jawa Timur, 61121

jufriyanto@umg.ac.id

³ Program Studi Teknik Logistik, Fakultas Teknologi Elektro dan Industri Cerdas, Institut Teknologi
Telkom Surabaya

Jl. Ketintang No. 156, Surabaya, Jawa Timur, 60231

nisa.isrofi@ittellkom-sby.ac.id

⁴ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, PO BOX 2 Kamal, Bangkalan-Madura

rifky.myusron@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Minuman herbal merupakan minuman yang dibuat dari bahan naturat berasal dari tanaman, daun, akar, batang dan lain-lain. Minuman ini memiliki zat biaktif yang mampu mengurangi risiko penyakit. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rejeki Syeger merupakan salah satu industri rumahan minuman yang terletak di Desa Legundi Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. UMKM ini bergerak pada produksi minuman herbal. UMKM Rejeki Syeger ini masih dianggap UMKM yang cukup baru sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat. Penjualan UMKM Rejeki Syeger mengalami fluktuatif, hal ini disebabkan adanya kompetitor yang juga melakukan penjualan minuman herbal. Untuk menghadapi hal tersebut UMKM Rejeki Syeger melakukan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuma herbal UMKM Rejeki Syeger, sehingga dapat meningkatkan pemasaran. Pada penelitian ini ingin mengetahui faktor yang berpengaruh pada pembelian minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Pada penelitian menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat untuk mencari faktor yang mampu menjelaskan hubungan dari berbagai indikator independen yang dilakukan observasi. Hasil dari pengolahan data diperoleh bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor produk dengan nilai varian sebesar 33,42% meliputi Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli), Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain, Informasi tentang produk lengkap, Harga minuman terjangkau.

Kata Kunci: Minuman Herbal, Analisis Faktor, UMKM

ABSTRACT

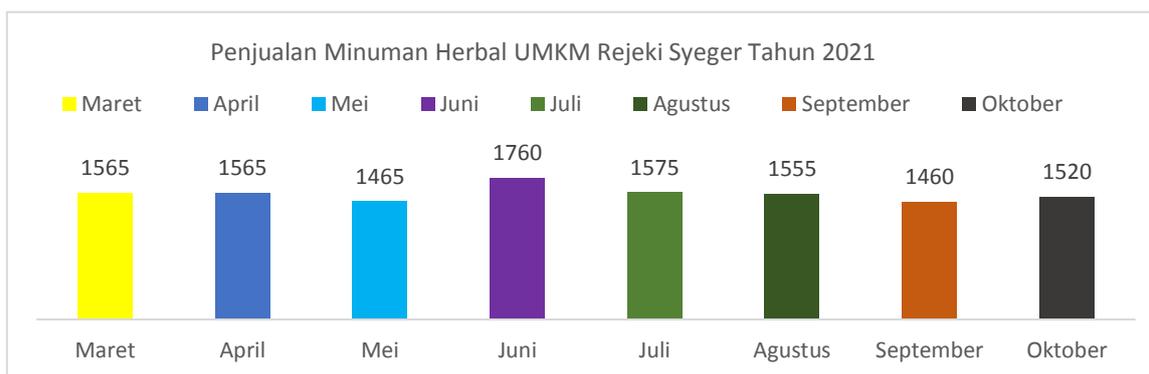
Herbal drinks are drinks that are strengthened by natural ingredients derived from plants, leaves, roots, stems, and others. The drink has a biactive substance capable of reducing the risk of disease. MSME Rejeki Syeger is one of the beverage home industries located in Legundi Village, Paciran District, Lamongan Regency. This MSME is engaged in the production of herbal drinks. MSME Rejeki Syeger is still considered a fairly new MSME so it is still not well known by the public. Sales of MSMEs Rejeki Syeger have fluctuated, this is due to competitors who also sell herbal drinks. To deal with this, MSMEs Rejeki Syeger conduct a factor analysis that affects consumers' decisions in buying herbal drinks for MSMEs of Syeger Fortune, so as to improve marketing. In this study, we want to know the factors that influence the purchase of herbal drinks for MSMEs, Rejeki Syeger. The study uses factor analysis. Factor analysis is one of the multivariate statistical methods to find factors that are able to explain the relationship of various independent indicators that are observed. The results of data processing obtained that the most dominant factor is the product factor with a variance value of 33.42% including Raw materials using natural ingredients (100% Original Sugar), Product design that is unique and different from others, Information about complete products, Affordable beverage prices.

Keywords: Herbal Drinks, Factor Analysis, MSMEs

Pendahuluan

Minuman herbal tradisional merupakan salah satu obat herbal yang cukup dikenal masyarakat

Indonesia. Selain digunakan sebagai obat beberapa penyakit, minuman herbal ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Antioksidan yang terdapat pada bahan pembuatan minuman



Gambar 1. Data penjualan UMKM Rejeki Syeger

herbal memiliki fungsi untuk menangkap radikal bebas [1]. Minuman herbal merupakan kebutuhan primer masyarakat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh manusia [2]. Banyaknya konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi minuman herbal membuat potensi peluang permintaan pasar yang tinggi [3],[4]. Minuman herbal ini tergolong minuman sehat alami untuk mengobati penyakit dan menjaga kesehatan tubuh jika dikonsumsi terus menerus [5].

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berpotensi sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menggerakkan kegiatan ekonomi bangsa [6],[7]. Peran UMKM dalam hal penyerapan tenaga kerja diharapkan dapat menjadi upaya menggerakkan sektor produksi pada berbagai lapangan usaha di daerah [8],[9],[10]. UMKM Rejeki Syeger merupakan salah satu industri rumahan minuman yang terletak di Desa Legundi Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Rejeki Syeger ini dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan jenis usaha mikro. Usaha mikro memiliki karakteristik yang unik dan belum tentu dapat diberdayakan secara optimal melalui mekanisme pasar yang bersaing. Untuk itu, pemberdayaan usaha mikro perlu ditetapkan sebagai suatu strategi yang tersendiri, melalui pengembangan pranata kelembagaan usaha mikro, pengembangan lembaga keuangan mikro dan mendorong pengembangan industri pedesaan [11].

Produk yang diproduksi oleh UMKM Rejeki Syeger adalah minuman herbal dengan pilihan rasa dan khasiat yang beraneka ragam. UMKM ini tergolong baru karena berdiri pada bulan maret tahun 2021. Nama Rejeki Syeger diambil dari terinspirasi oleh para *customer* yang memberi testimoni dan sudah membeli produk. UMKM Rejeki Syeger berdiri sejak tahun 2021 dan pemiliknya bernama Afrillia rahmawati S,Kom. Awal mula bisnis ini didirikan sebagai usaha keluarga dan untuk membuka lowongan pekerjaan.

Gambar 1 menunjukkan histori data penjualan UMKM Rejeki Syeger, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan selama 8 bulan adalah

1559 Pcs dan penjualan terendah terjadi pada bulan September 2021. Penurunan penjualan bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti munculnya pesaing sejenis yang menjual minuman herbal. UMKM Rejeki Syeger ini masih dianggap UMKM yang cukup baru sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu kompetitor lain tentang minuman herbal tidak boleh dikesampingkan. Untuk itu perlu cara yang beragam dan unik untuk dapat memenangkan persaingan pasar dengan produk-produk minuman herbal yang lain [12].

Hal tersebut menjadi tantangan UMKM Rejeki Syeger untuk bisa *survive*. Pengambilan keputusan untuk membeli produk oleh konsumen menjadi perhatian penting bagi UMKM Rejeki Syeger, karena keputusan konsumen menjadi poin utama dalam melakukan pembelian khususnya produk minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh beberapa pertimbangan misalnya produk, harga dan pelayanan [13]. Hal ini menjadi suatu perhatian penting bagi UMKM Rejeki Syeger agar dapat memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, dengan mengetahui faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen dapat menarik konsumen lain dalam pengembangan pemasaran.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pengambilan keputusan dalam pembelian minuman herbal. Penelitian mengenai produk herbal yang menganalisis hubungan antara kualitas produk, citra *merk* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di daerah Kota Tanjung Pinang menunjukkan kualitas produk dan citra *merk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

Penelitian lain tentang produk herbal menunjukkan bahwa kualitas dan sertifikasi halal mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada produk herbal HPAI (Kecamatan Poncosusumo) [15]. Berdasarkan penelitian QFD untuk mengetahui kepuasan produk minuman herbal "Akar Tanjung" menunjukkan atribut ketahanan produk, aroma dan informasi nilai gizi memiliki keunggulan yang paling tinggi [16].

Penelitian tentang kepuasan pelanggan pada minuman noni juice boyolali menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga, kepuasan pelayanan dan kualitas produk tidak berdampak pada kepuasan pelanggan [17]. Penelitian yang sama untuk melihat keputusan pembelian obat herbal menunjukkan bahwa variabel persepsi, budaya dan kepercayaan berpengaruh signifikan [18].

Penelitian terhadap UMKM Rejeki Syeger ini menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor berguna untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada pembelian minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Hasil tersebut dapat digunakan mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen pada minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Selain itu, UMKM Rejeki Syeger dapat memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini, analisis faktor akan meringkas dan mereduksi faktor-faktor dari hasil survei keputusan konsumen membeli produk minuman herbal UMKM Rejeki Syeger menjadi dimensi baru atau kelompok. Dari pengelompokan atau dimensi baru tersebut akan terbentuk kelompok dengan faktor yang menjadi prioritas. Hasil dari pengelompokan yang prioritas tersebut berisi faktor-faktor yang akan dijadikan acuan dalam pemasaran produk minuman herbal UMKM Rejeki Syeger.

Analisis faktor sangat berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari variabel dimana variabel itu memiliki faktor yang sama [19]. Analisis faktor sangat cocok untuk mengekstrak beberapa faktor dari sejumlah besar variabel terkait ke jumlah yang lebih mudah dikelola, sebelum menggunakannya dalam analisis lain seperti regresi berganda atau analisis varians multivariat. Hal ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan kuesioner [20].

Metode Penelitian

Objek penelitian yaitu responden yang mengetahui dan menggunakan produk minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik sampling ini digunakan berdasarkan pertimbangan peneliti saja karena peneliti menganggap unsur - unsur yang dikehendaki telah ada pada sampel yang diambil [21].

Variabel-variabel yang akan dianalisis dengan analisis faktor yang berpengaruh pada pembelian minuman herbal menggunakan pendekatan *exploratory factor analysis*. Pendekatan ini menggunakan sejumlah indikator dicari untuk membentuk faktor umum tanpa ada landasan teori sebelumnya atau sebuah metode untuk membangun teori [22]. Pada penentuan variabel menggunakan tahap pre-sampling. Pada tahap ini digunakan untuk memperoleh variabel yang valid [23].

Variabel tersebut akan digunakan pada pengolahan selanjutnya. Pada tahap ini menggunakan 30 responden. Hasil dari tahap pre-sampling diperoleh sembilan variabel yang valid. Adapun variabelnya sebagai berikut :

1. Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli)
2. Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain
3. Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia
4. Minuman yang cocok untuk hampers dan oleh-oleh
5. Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa
6. Minuman tanpa bahan pengawet
7. Informasi tentang produk lengkap
8. Harga minuman terjangkau
9. Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu *offline* dan *online*

Tahap berikutnya menentukan jumlah sampel untuk responden. Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang digunakan maka diperoleh jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah tersedia jawaban dengan skala likert dari nilai 1 sampai 5 (penilaian dari sangat tidak penting hingga sangat penting).

Hasil pengumpulan data dari kuesioner akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kevalidan kuesioner. Suatu pengujian valid jika nilai dari r hitung setiap variabel $>$ dari nilai r tabel [24]. Nilai r tabel dengan $df = N-2 = 96 - 2 = 94$ dengan tingkat signifikansi 5% dan (dua-arah) untuk penelitian ini yaitu 0,198. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap jawaban dari responden terhadap variabel dapat dipercaya (*reliable*). Pengukuran reliabilitas yaitu jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6 maka dikatakan *reliable* [25].

Tahap selanjutnya adalah pengolahan dengan analisis faktor meliputi proses seleksi variabel, proses factoring, dan proses rotasi faktor. Hasil dari analisis faktor akan terbentuk faktor-faktor dari kumpulan variabel berpengaruh pada pembelian minuman herbal UMKM Rejeki Syeger. Selanjutnya dari faktor-faktor yang terbentuk akan diberikan nama identitas untuk mewakili penjelasan dari kumpulan variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengujian dari uji validitas :

Hipotesis :

H_0 : data variabel valid

H_1 : data variabel tidak valid

Pengambilan Keputusan :

Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka terima H_1 dan tolak H_0

Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka terima H_0 dan tolak H_1

Tabel 1. Uji validitas

| No | Pernyataan | R hitung | </> | R tabel | Keterangan |
|----|---|----------|-----|---------|------------|
| 1 | Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli) | 0,568 | > | 0,198 | Valid |
| 2 | Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain | 0,72 | > | 0,198 | Valid |
| 3 | Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia | 0,553 | > | 0,198 | Valid |
| 4 | Minuman yang cocok untuk hampers dan oleh-oleh | 0,506 | > | 0,198 | Valid |
| 5 | Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa | 0,633 | > | 0,198 | Valid |
| 6 | Minuman tanpa bahan pengawet | 0,613 | > | 0,198 | Valid |
| 7 | Informasi tentang produk lengkap | 0,595 | > | 0,198 | Valid |
| 8 | Harga minuman terjangkau | 0,473 | > | 0,198 | Valid |
| 9 | Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu <i>offline</i> dan <i>online</i> | 0,482 | > | 0,198 | Valid |

Berdasarkan tabel 1, diperoleh bahwa item pertanyaan dapat disimpulkan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai r hitung semua item pernyataan $>$ nilai r tabel. Dari pengujian validitas menggambarkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan sudah tepat dalam melakukan pengukuran hasil variabel tersebut.

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian. Uji reliabilitas untuk mengukur setiap jawaban dari responden terhadap variabel dapat dipercaya (*reliabel*). Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2. Uji reliabilitas

| Jumlah item | Nilai Cronchbach Alpha | </> | 0,6 | Keterangan |
|-------------|------------------------|-----|-----|------------|
| 9 | 0,744 | > | 0,6 | Reliabel |

Dari tabel 2, diperoleh nilai cronchbach alpha = 0,744 $>$ 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel. Pengujian ini menggambarkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan sudah handal dengan jawaban dari responden yang konsisten dari waktu ke waktu.

Hasil Analisis Faktor

Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor meliputi proses seleksi variabel, proses *factoring*, dan proses rotasi faktor.

• **Proses Seleksi Variabel**

Berikut merupakan proses seleksi variabel dengan pengujian KMO *Bartlett's test* dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk menyeleksi variabel, yaitu :

Tabel 3. KMO *Bartlett's test*

| KMO and Bartlett's Test | |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | 0,7298 |
| Approx. Chi-Square | 211,8088 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df 36 |
| Sig. | 0 |

Dari tabel 3, diperoleh nilai signifikansi yaitu $0 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel sudah memadai untuk di analisis lebih lanjut. Pada hasil pengujian tersebut sudah memenuhi persyaratan dari analisis faktor tentang suatu variabel bisa di lakukan analisis lebih lanjut jika nilai KMO *Bartlett's Test* $>$ 0,5 dan nilai sig. (signifikansi) $<$ 0,05.

Tabel 4. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

| No | Variabel | Nilai MSA |
|----|---|-----------|
| 1 | Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli) | 0,684 |
| 2 | Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain | 0,798 |
| 3 | Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia | 0,673 |
| 4 | Minuman yang cocok untuk hampers dan oleh-oleh | 0,806 |
| 5 | Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa | 0,745 |
| 6 | Minuman tanpa bahan pengawet | 0,724 |
| 7 | Informasi tentang produk lengkap | 0,83 |
| 8 | Harga minuman terjangkau | 0,649 |
| 9 | Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu <i>offline</i> dan <i>online</i> | 0,72 |

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai semua variabel lebih dari 0,5. Dari hasil tersebut maka

variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

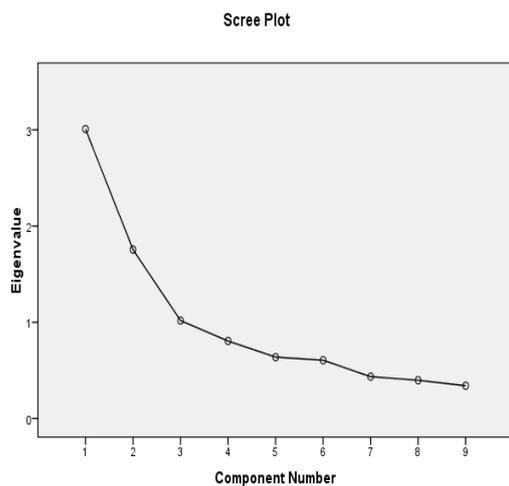
• **Proses Factoring**

Berikut merupakan proses factoring untuk penentuan pembentukan jumlah faktor berdasarkan nilai *eigenvalue* dan keragaman yang dijelaskan, yaitu :

Tabel 5. Nilai *eigen values*

| Component | Total Variance Explained | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,008 | 33,424 | 33,424 |
| 2 | 1,755 | 19,500 | 52,925 |
| 3 | 1,017 | 11,303 | 64,227 |
| 4 | 0,805 | 8,944 | 73,171 |
| 5 | 0,637 | 7,082 | 80,253 |
| 6 | 0,605 | 6,723 | 86,976 |
| 7 | 0,435 | 4,828 | 91,804 |
| 8 | 0,397 | 4,416 | 96,220 |
| 9 | 0,340 | 3,780 | 100 |

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa jumlah faktor yang terbentuk sebanyak 3. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai eigen value > 1. Keragaman yang dijelaskan oleh jumlah faktor yang terbentuk sebesar 64,227%. Nilai eigen value < 1, maka tidak digunakan untuk penentuan jumlah faktor terbentuk. Ketiga faktor yang terbentuk akan meringkas atau mengelompokkan sembilan variabel.



Gambar 2. Scree Plot

Dari gambar 2 yaitu *scree plot* menjelaskan bahwa terjadi penurunan dari satu faktor ke faktor lain contoh dari faktor 1 terjadi penurunan ke faktor 2, begitu pula untuk faktor selanjutnya terjadi

penurunan. Pada faktor ke-4 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*eigen values*) sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah faktor yang terbentuk sebanyak tiga dan paling bagus untuk meringkas sembilan variabel tersebut.

• **Proses Rotasi Faktor**

Pada pengujian ini, menentukan variabel apa saja yang masuk kedalam faktor terbentuk berdasarkan nilai loading faktor yang telah melakukan rotasi faktor. Proses rotasi faktor menggunakan metode varimax. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6. Rotasi Faktor

| | Rotated Component Matrix(a) | | | Faktor |
|---|-----------------------------|--------|--------|--------|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | |
| Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli) | 0,759 | -0,08 | 0,324 | 1 |
| Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain | 0,631 | 0,353 | 0,255 | 1 |
| Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia | -0,049 | 0,806 | 0,293 | 2 |
| Minuman yang cocok untuk hampers dan oleh-oleh | 0,172 | 0,022 | 0,691 | 3 |
| Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa | 0,124 | 0,833 | 0,052 | 2 |
| Minuman tanpa bahan pengawet | 0,157 | 0,195 | 0,784 | 3 |
| Informasi tentang produk lengkap | 0,667 | 0,404 | -0,105 | 1 |
| Harga minuman terjangkau | 0,812 | -0,205 | 0,043 | 1 |
| Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu <i>offline</i> dan <i>online</i> | -0,073 | 0,475 | 0,564 | 3 |

Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel yang masuk pada faktor pertama berdasarkan nilai loading faktor tertinggi yaitu

- Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli), Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain, Informasi tentang produk lengkap, Harga minuman terjangkau. Pada faktor pertama ini dapat diberikan nama faktor produk.
- b. Variabel yang masuk pada faktor kedua berdasarkan nilai loading faktor tertinggi, yaitu Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa, Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia. Pada faktor kedua ini dapat diberikan nama faktor kualitas.
- c. Variabel yang masuk pada faktor ketiga berdasarkan nilai loading faktor tertinggi, yaitu Minuman tanpa bahan pengawet, Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu *offline* dan *online*. Pada faktor ketiga ini dapat diberikan nama faktor informasi.

Tabel 7. Penamaan Faktor Baru

| Faktor | Nama Faktor | Variabel Pembentuk | Nilai Varian Faktor |
|--------|-------------|---|---------------------|
| 1 | Produk | 1. Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli) 2. Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain 3. Informasi tentang produk lengkap 4. Harga minuman terjangkau | 33,42% |
| 2 | Kualitas | 1. Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa 2. Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia | 19,5% |
| 3 | Informasi | 1. Minuman tanpa bahan pengawet 2. Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu <i>offline</i> dan <i>online</i> | 11,30% |

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam pembelian minuman herbal UMKM Rejeki Syeger yaitu faktor produk dengan nilai varian sebesar 33,42% meliputi Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli), Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain, Informasi tentang produk lengkap, Harga minuman terjangkau.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa faktor yang terbentuk sebanyak 3 untuk meringkas 9 variabel valid yang berpengaruh pada pembelian minuman herbal UMKM Rejeki Syeger .

Hal ini diketahui dari nilai eigen value. Dari nilai keragaman yang terbentuk dari ketiga faktor tersebut sebesar 64,227%. Dari hasil proses rotasi faktor diperoleh variabel yang masuk kedalam 3 faktor yang terbentuk. Ketiga faktor tersebut diberikan nama baru yaitu faktor pertama yaitu produk meliputi Bahan baku menggunakan bahan alami (100% Gula Asli), Desain produk yang unik dan berbeda dengan yang lain, Informasi tentang produk lengkap, Harga minuman terjangkau.

Faktor kedua yaitu faktor kualitas meliputi Rasa minuman bervariasi dan disukai dari kalangan anak-anak hingga dewasa, Produk memberikan manfaat untuk Kesehatan manusia. Faktor Ketiga yaitu faktor informasi meliputi Minuman tanpa bahan pengawet, Sistem penjualan dengan 2 cara yaitu *offline* dan *online*. Dari ketiga faktor yang terbentuk, faktor produk yang paling dominan dengan nilai varian faktor sebesar 33,42%. Pada penelitian selanjutnya dapat menentukan faktor lain yang paling signifikan dengan pemodelan secara konstruk menggunakan metode statistik multivariat lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- [1] P. Deoranto, I. A. Dewi, A. D. P. Citraresmi, I. P. Sari, and C. Dewi, "Antioxidant analysis of instant herbal beverages ingredients," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 733, no. 1, pp. 0–6, 2021.
- [2] W. S. Damanik, G. Siregar, D. Andriany, and L. Bismala, "Uji Sifat Fisik dan Nutrisi Minuman Herbal Pada Usaha UMKM Tradisional Kostfood," 2021.
- [3] E. Saparianti and L. C. Hawa, "Peningkatan Efisiensi Produksi Minuman Herbal Instan Dan Kapasitas Produksi Minuman Herbal Cair," *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, vol. 8, no. 1. 2017.
- [4] A. H. Krisnawan, F. F. Alkindi, and E. S. Wahyudi, "SURABAYA Abstrak," vol. 19, pp. 178–184.
- [5] F. Husain, E. Yuniati, A. A. Arsi, H. Wicaksono, and B. F. Wahidah, "Ethnobotanical knowledge on jamu herbal drink among consumer in Semarang," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 743, no. 1, 2021.
- [6] S. N. Sarfiah, H. E. Atmaja, and D. M. Verawati, "Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)," vol. 4, no. 1, pp. 137–146, 2019.
- [7] Y. R. Suci, "(USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)," 2013.
- [8] P. Widyartati and P. L. Umkm, "Pengaruh strategi pemasaran online terhadap

- peningkatan laba umkm,” no. 20, pp. 343–347, 2017.
- [9] J. Kusuma, B. No, K. Pekalongan, and J. Tengah, “DI TENGAH DAMPAK COVID-19,” 2020.
- [10] D. H. Wibowo, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” vol. 29, no. 1, pp. 59–66.
- [11] A. H. Putra, “Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora,” 2016.
- [12] T. Intan, B. Revia, and A. Erwita, “Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran,” vol. 3, no. 2, 2019.
- [13] M. L. Hamzah, A. A. Purwati, and A. Marsal, “Implementation of the internet of things on smart posters using near field communication technology in the tourism sector,” vol. 3, no. 3, pp. 194–202, 2022.
- [14] Suryani, L. Suprihartini, and Akhirman, “ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HPAI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PELANGGAN PRODUK HERBAL HPAI DI KOTA TANJUNGPINANG),” vol. 4, pp. 448–462, 2021.
- [15] Z. U. Nukha, R. R. Kurniati, and R. N. Hardati, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui,” *Jiagabi*, vol. 10, no. 1, pp. 75–84, 2021.
- [16] N. Aini, N. Muflihah, and A. Sukarsono, “Penerapan Quality Function Deployment (QFD) Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Atribut Produk Minuman Herbal “Akar Tanjung”,” *Cyber-Techn*, vol. 14, no. 02, pp. 1–9, 2020.
- [17] H. Al Aliyah and B. Istiyanto, “Service Quality, Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pandemic,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 09, no. 01, pp. 130–135, 2022.
- [18] M. Marwati and A. Amidi, “Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 2, p. 168, 2019.
- [19] J. P. Verma and A. S. G. Abdel-Salam, *Testing statistical assumptions in research*. 2019.
- [20] N. Shrestha, “Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis,” *Am. J. Appl. Math. Stat.*, vol. 9, no. 1, pp. 4–11, 2021.
- [21] sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- [22] J. Perbendaharaan *et al.*, “Exploratory Factor Analysis (EFA) Pada Penyerapan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Tahun 2017 di Provinsi Sumatera Barat,” *Indones. Treas. Rev. J. Perbendaharaan, Keuang. Negara dan Kebijak. Publik*, vol. 3, no. 3, pp. 236–254, Dec. 2018.
- [23] I. Lenaini, U. Islam, N. Raden, and F. Palembang, “TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN,” vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.
- [24] E. Marlapa and B. Mulyana, “THE EFFECT OF WORK DISCIPLINE AND WORK MOTIVATION ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY WITH COMPETENCE AS INTERVENING VARIABLES,” *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 10, no. 3, pp. 54–63, May 2020.
- [25] . D. and . H. H., “THE EFFECT OF WORK MOTIVATION AND WORK ENVIRONMENT ON PERFORMANCE WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES EDUCATION PERSONNEL REKTORATE ANDALAS UNIVERSITY,” *Arch. Bus. Res.*, vol. 7, no. 2, Feb. 2019.