

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)

Guruh Taufan Hariyadi*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Nakula I No. 5-11 Semarang, Indonesia

*Corresponding Author : guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id

Diterima: November 2015; Direvisi: Januari 2016; Dipublikasikan: Maret 2016

ABSTRACT

National retail industry growth encourages local retailers to develop the retail industry in their area. Minimarket Participate enliven the retail industry in Indonesia. Currently, the retail industry to build a shopping center near housing. For the people of Indonesia, it is becoming a phenomenon. Often communities see the sights where if any outlet Indomaret then not far from it there is the outlet Alfamart. If somewhere has Stood the minimarket, then tempt has the potential to grow to other businesses. This research analyzes the factors that Affect the purchasing decisions of consumers at the minimart. Researchers use test validity, reliability test, MO, and MSA as a method of analysis. The respondents are the consumers who buy in this market. In addition, Researchers using accidental sampling as a technique sampling. The result of this research was 15 factors Influencing the decisions of consumers can be reduced to a factor of 5 items items, namely: quick service, goods are varied, the location of nearby housing, family influence, and the price is cheaper than its competitors.

Keywords : Retail Industry; Mini Market; Factor Analysis; Consumer Purchase Decision.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel nasional mendorong peritel lokal untuk mengembangkan industri ritel di daerah mereka. Minimarket Berpartisipasi meramaikan industri ritel di Indonesia. Saat ini, industri ritel untuk membangun sebuah pusat perbelanjaan di dekat perumahan. Bagi masyarakat Indonesia, hal ini menjadi fenomena. Seringkali masyarakat melihat pemandangan di mana jika setiap outlet Indomaret maka tidak jauh dari itu ada outlet Alfamart. Jika di suatu tempat telah Berdiri minimarket, kemudian menggoda memiliki potensi untuk tumbuh ke bisnis lain. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimart. Para peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, MO, dan MSA sebagai metode analisis. Responden adalah konsumen yang membeli di pasar ini. Selain itu, peneliti menggunakan accidental sampling sebagai sampling. Hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item item, yaitu: layanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, pengaruh keluarga, dan harganya lebih murah dibandingkan pesaingnya .

Kata kunci : Inudstri Ritel; Minimarket; Analisis Faktor; Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak penyebab dari pesatnya industri ritel Indonesia. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang Perubahan atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel. (www.kppu.go.id)

Belanja konsumen di Indonesia tumbuh per tahun rata-rata 11,8% pada periode 2012-2015. Dan pada tahun 2015, belanja konsumen untuk makanan sekitar 1.930 triliun. Untuk produk di luar makanan sekitar Rp 4.369 triliun. Penduduk Indonesia yang berjumlah 252 juta jiwa memiliki 50% usia produktif yang merupakan pasar paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita mencapai US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam.

Kondisi ini membuat industri ritel modern menjadi masuk dalam kategori fast moving yang tumbuh rata-rata 10,8% tahun 2015 dengan pertumbuhan tertinggi di segmen minimarket sebesar 11% dan supermarket/hypermarket sebesar 10,6%. Ukuran pasar industri minimarket tumbuh sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% pada periode 2012-2015. Di segmen minimarket, Alfamart bersaing ketat dengan Indomaret. (duniaindustri.com)

Saat ini masyarakat berbelanja barang kebutuhan harian, merasa lebih percaya jika berbelanja di ritel-ritel yang sudah mempunyai nama, seperti Indomaret dan Alfamart. Kedua outlet ini menjamur hingga ke pelosok desa di seluruh Indonesia. Keduanya menyediakan barang-barang kebutuhan harian masyarakat seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga pakaian dalam. Persaingan ketat menjadi fenomena ini, dimana seringkali terjadi bahwa ketika ada *outlet* Indomaret maka tidak jauh dari tempat itu ada *outlet* Alfamart. Apabila di suatu tempat telah berdiri minimarket, maka tempat tersebut memiliki potensi untuk tumbuh berkembang untuk bisnis-bisnis yang lain, dan ketika ada minimarket yang lain yang ingin masuk, mereka tidak perlu melakukan riset yang sama.

Yongky S. Susilo, staf ahli Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO) mengungkapkan bahwa persaingan industri ritel di Indonesia semakin ramai, dinamis, dan tuntutan inovasinya semakin tinggi. *Convenient store* yang dulunya toko *grocery* kini menjadi tempat *nongkrong* konsumen, baik laki-laki maupun perempuan. Minimarket menjadi segmen premium, hipermarket menjadi *compact size*. Pergeseran gaya hidup mempengaruhi perubahan-perubahan segmen. Sementara itu harga masih menduduki peringkat teratas dalam hal belanja, tetapi bukan yang utama. Faktor *experience* menjadi faktor penting, baik *product experience* maupun *brand experience*. (www.marketing.co.id)

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Menurut (Kotler, 2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler, 2009), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2009). Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Sedangkan menurut (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2001) produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui suatu pertukaran.

Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2009). Sedangkan menurut (Alma, 2002) harga adalah merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau memproduksi barang tersebut.

Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb et al, 2001). Sedangkan menurut (Swasta, 2007:237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan salah satu variabel yang bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sama dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi (Swastha, 2007:239).

Saluran Distribusi

Distribusi atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahahan kepemilikan produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, et al. 2001:8).

Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual dan pembeli sebagai pengguna. Selain itu, terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapan pun mereka membeli.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi. Kegiatan promosi yang memberikan informasi tentang keberadaan dan manfaat dari suatu produk bagi konsumen belum dikatakan bermanfaat baginya, kalau produk tersebut tidak tersedia pada setiap saat produk dibutuhkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, et. al.2001:188). Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

b. Sub budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya, ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: Keluarga, Teman, Agama, dan Profesi.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu

status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

3. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya.

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

c. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan pada suatu saat. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah *biogenic*, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, dahaga, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungannya. Satu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu

terhadap beberapa obyek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian merupakan bentuk dari sikap yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, kebudayaan, faktor sosial, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen kita perlu menciptakan situasi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pelayanan

Menurut Philip Kotler yang dimaksud pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2009). Sedangkan menurut Raharjani (2005) pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)

Salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2009) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servequal* sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan-satunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya antara para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap dalam pembelian suatu produk atau jasa. Indikasi untuk melihat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Lamb, et.al. 2001:201) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan akan pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terdiri dari:

a. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagai besar berasal dari pengalaman sebelumnya.

b. Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Pencarian informasi ini terdiri dari 2 bagian yaitu meliputi:

1. Sumber informasi *non marketing controlled* yaitu berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, dan rekan kerja), dan laporan konsumen.

2. Sumber informasi *marketing controlled* yaitu sumber informasi yang berasal dari kegiatan para pemasar yang yang mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing controlled* mencakup media massa periklanan (Radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah dan sebagainya)

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan.

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

Beberapa cara untuk melakukan evaluasi alternatif adalah dengan:

- a. Memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.
 - b. Menggunakan jalan pintas dari tingkat minimum atau maksimum dari sejumlah atribut dimana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan.
 - c. Mengurutkan atribut-atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk pertimbangkan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini tampil menjadi atribut-atribut yang paling penting.
4. Pembelian
Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.
5. Perilaku setelah membeli
Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Sebab perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain.

Fasilitas

Fasilitas merupakan kemudahan yang disediakan kepada pihak lain agar bisa digunakan semaksimal mungkin (Soekadijo, 2000). Menurut Raharjani (2005), fasilitas adalah merupakan atribut fisik atau segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman konsumen. Tidak semua perusahaan mampu menyediakan fasilitas untuk para konsumennya. Hal ini disebabkan penyediaan fasilitas banyak berkaitan dengan kemampuan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia *online* atau www.badanbahasa.kemdikbud.go.id, fasilitas adalah sarana untuk memperlancar kemudahan. Sedangkan fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan raya dan lampu penerangan. Elemen penting dari fasilitas disini adalah seperti penerangan, eskalator, AC, toilet yang bersih, papan nama barang-barang yang jelas, tata letak interior dan eksterior pasar swalayan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra dan pilihan pasar swalayan atau perusahaan.

Pasar swalayan harus berempati dengan pengalaman berbelanja dan menjawab pertanyaan dan harapan konsumen. Fasilitas yang dimiliki pasar swalayan dapat pula dalam bentuk tersedianya restoran, tempat bermain untuk anak-anak, dan tempat parkir yang luas serta aman merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan. Menurut Raharjani (2005) Pasar swalayan yang dapat memberikan suasana menyenangkan dengan penataan ruang dan barang yang menarik dan keamanan yang terjamin dalam berbelanja akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ritel

Ritel adalah salah satu bentuk dari menjual barang. Toko menjual banyak produk dalam jumlah satuan. Aktivitas ritel melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir. Perusahaan yang menjalankan bisnis ini disebut pengecer. Pengertian ritel dikemukakan oleh beberapa ahli.

Levy dan Weitz (2007) menjelaskan bahwa *Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga. Sedangkan pengertian menurut Berman dan Evans

(2007), menjelaskan bahwa *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha untuk memasarkan barang dan jasa pada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Kotler (2009), di dalam bukunya mengatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang sikap konsumen terhadap pasar dapat diringkas sebagai berikut:

1. Berdasarkan jurnal berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya" (Martootmodjo, 2002). Sampel dalam penelitian ini berasal dari populasi konsumen pengunjung pasar rakyat Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, sama-sama menggunakan analisis faktor sebagai metodologi penelitiannya.
2. Penelitian Ibnu Khajar (2005) membahas tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Pasar Klewer. Judul yang diambil adalah "Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasar Klewer di Kotamadya Surakarta". Variabel yang digunakan adalah tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, layanan, harga, lokasi serta produk (variabel bebas) dan pembelian konsumen (variabel terikat). Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, teknik metode penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.
3. Penelitian Raharjani (2005) membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan pasar swalayan. Judul yang diambil adalah "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja". Variabel yang digunakan adalah lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keragaman barang (independen) dan keputusan konsumen (dependen). Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah, teknik metode penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.

Kerangka Pemikiran

Seorang konsumen yang memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas pilihan-pilihan seperti kualitas, merek, ragam, harga, pengaruh teman, lokasi, pelayanan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di kedua minimarket tersebut diketahui dari penyebaran prasurvei awal. Hasil prasurvei merumuskan ada 19 macam pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Kemudian dari sembilan belas faktor tersebut dicari *factor loading* yang paling besar sehingga dapat diberikan nama baru pada faktor-faktor tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Faktor Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- | | |
|---|---|
| Q1 = Macam variasi barang | Q11 = Lokasi penjual yang dekat dengan tempat tinggal |
| Q2 = Kualitas barang yang dibeli | Q12 = Mudah transportasinya |
| Q3 = Merek barang yang beredar | Q13 = Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah |
| Q4 = Harga murah dibandingkan dengan toko | Q14 = Pelayanan yang cepat |
| Q5 = Potongan harga yang cukup tinggi | Q15 = Karyawan mau menangani setiap layanan konsumen |
| Q6 = Membeli karena ajakan teman | Q16 = Tersedia papan keterangan jenis barang |
| Q7 = Mengetahui sendiri | Q17 = Tempat parkir yang luas |
| Q8 = Mengetahui dari media massa | Q18 = Tersedia fasilitas AC |
| Q9 = Tahu dari salah satu keluarga | Q19 = Tersedia fasilitas kamar kecil |
| Q10 = Ketersediaan barang | |

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret dan Alfamart yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada Minimarket Indomaret dan Alfamart. Teknik pengumpulan datanya menggunakan *purposive sampling*, yaitu terhadap 200 orang yang berbelanja di tempat tersebut di Semarang.

Metode Analisis

Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan (Ghozali, 2005: 45):

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) = valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,195) = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliabel

Analisis Faktor

a. Penelitian ini menggunakan KMO (Kasier-Meyer-Olkin) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Jika nilainya lebih dari 0,5, maka variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya jika lebih kecil dari 0,5 berarti variabel-variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Pada kedua (*Anti Image Matrices*) khususnya bagian bawah (*Anti Image Correlation*) jika ada variabel yang mempunyai MSA di bawah angka 0,5 harus dikeluarkan. Tetapi jika ada 2 variabel dibawah angka 0,5 , maka angka terkecil yang dikeluarkan dari pemilihan variabel. Hal tersebut dapat dilakukan berulang-ulang kali, jika diketemukan MSA dibawah 0,5 dan yang terkecil harus dikeluarkan.

c. Hasil Analisis Faktor

1). *Communalities*

Semakin kecil prosentase (*communalities*), artinya semakin lemah hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar prosentase, berarti semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

2). *Total Variance Explained*

Total angka *eigenvalues* adalah sama dengan total *variance*. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Jumlah pembagian faktor tergantung dari total *variance* harus minimal 1,000.

d. *Screen Plot*

Hasil dari total *variance* digambarkan melalui grafik.

e. *Component Matrix*

Jika terdapat variabel yang mempunyai nilai terbesar pada salah satu faktor, maka korelasi antara variabel tersebut dengan salah satu faktor adalah cukup kuat dan jika nilainya kecil, maka korelasi keduanya adalah lemah.

f. Pemberian nama-nama Faktor

Pemberian nama-nama faktor ditentukan berdasarkan faktor *loading* yang terbesar dalam *component matrix*.

Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban tersebut disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Validitas ke -19 indikator menunjukkan bahwa nilai R_{hitung} dari Q1 hingga Q19 terdapat dua indikator yang tidak valid, indikator tersebut adalah Q6 dan Q17. Indikator Q6 adalah (saya membeli karena ajakan teman) dan Indikator Q17 adalah (Menurut anda

kapasitas tempat parkirnya luas dan aman). Oleh karena itu dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan/tidak menyertakan ke 2 indikator tersebut sehingga dari 19 indikator sekarang menjadi 17 indikator. Hasil uji validitas ke 17 indikator menunjukkan nilai R_{hitung} dari Q 1 hingga Q17 lebih besar ($>$) atau diatas 0,195 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan α sebesar 0.849. Karena 0.849 lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan adalah reliabel atau layak dan dipercaya sebagai bahan pengujian.

Hasil Uji Analisis Faktor

Langkah langkah dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Mencari MSA diatas 0,5

Hasil *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diperoleh dari data responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja di minimarket dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil MSAKMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549.39
	Df	9
	Sig.	105
		.000

Setelah dilakukan proses pengujian hingga putaran akhir (putaran 2) maka didapat angka MSA(*Measure of Sampling Adequancey*) sebesar 0,780. Oleh karena angka MSA yang didapat diatas 0,5 maka kumpulan faktor tersebut dapat diproses pada tahap berikutnya yaitu tiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan dengan melihat MSA di bagian *Anti Image Correlation*.

Pada pengujian tahap akhir (Putaran 2) menunjukkan jika hanya tersisa sebanyak 15 Q atau 15 Indikator yang bisa diproses lebih lanjut, sedangkan 2 Q atau indikator lainnya tidak dapat diproses selanjutnya karena tidak memenuhi persyaratan yaitu nilai *rotated componet matrix* dibawah ketentuan yaitu 0,55 (dapat dilihat pada analisis putaran 1). Hasil MSA tersebut adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------|-------------|
| Q1 = 0,747 | Q11 = 0,731 |
| Q2 = 0,799 | Q12 = 0,842 |
| Q3 = 0,811 | Q13 = 0,826 |
| Q4 = 0,749 | Q14 = 0,849 |
| Q5 = 0,651 | Q16 = 0,818 |
| Q6 = 0,800 | Q17 = 0,888 |
| Q7 = 0,714 | |
| Q8 = 0,661 | |
| Q10 = 0,632 | |

Hasil angka MSA ke 15 indikator berada diatas 0,5, maka indikator-indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut.

2. Mencari *Communalities*

Communalities adalah untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa kuat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di minimarket dipengaruhi oleh faktor yang nanti akan terbentuk.

Hasil *communalities* menunjukkan variasi dari indikator:

Q1	81,1%
Q2	73,1%
Q3	64,1%
Q4	67%
Q5	69,2 %
Q6	68,5 %
Q7	77,7 %
Q8	79,4 %
Q10	84%
Q11	80,1%
Q12	67%
Q13	68,1%
Q14	55,3%
Q16	52,7%
Q17	63 %

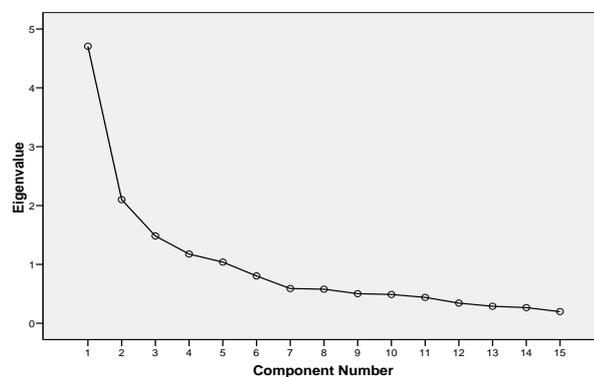
3. Menentukan *Total Variance Explained*

Total Variance Explained digunakan untuk menentukan beberapa banyak faktor yang nanti terbentuk dengan ketentuan angka pada *Total Initial Eigenvalues* harus minimal menunjukkan angka 1,000.

Berdasarkan 15 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor hanya akan dibentuk menjadi 5 faktor. Hal tersebut dapat dilihat pada total *variance explained* dimana urutan lengkap pada total dari yang terbesar sampai yang terkecil ada pada faktor ke 5 dimana faktor angka total masih diatas 1. Sedangkan pada faktor ke 6 hingga 15 nilai *total eigenvalues* dibawah 1. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket, akan dibentuk menjadi 5 faktor.

4. Grafik *Scree Plot*

Grafik *Scree Plot* digunakan untuk mengetahui perpotongan sumbu X dan sumbu Y dari faktor 1 dengan *Total Initial Eigenvalues*. Grafik *Scree Plot* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik *Screen Plot*

Grafik *Scree Plot* menunjukkan bahwa dari faktor satu ke faktor dua, tiga, empat, dan kelima (Garis dari sumbu *component* nomer 1 ke 2, 3, 4 dan 5) arah garis menurun, tetapi masih diatas 1 (Sumbu Y). Sedangkan pada faktor ke 6 dan seterusnya sudah dibawah 1 (Sumbu Y).

5. *Componet matrix*

Componet matrix digunakan untuk mengetahui dari kelima faktor yang akan terbentuk, termasuk dalam faktor mana ke 15 indikator tersebut dimasukkan. Indikator-indikator tersebut akan dibentuk menjadi 5 faktor, dengan kriteria yaitu angka yang besarnya minimal 0,55 diambil kemudian dimasukkan sebagai faktor 1 sampai dengan 5 dan hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 terdiri atas Q1 yaitu sebesar 0,566; Q2 yaitu sebesar 0,632; Q3 yaitu sebesar 0,589; Q11 yaitu sebesar 0,665; Q12 yaitu sebesar 0,671; Q13 yaitu sebesar 0,644; Q14 yaitu sebesar 0,655; Q16 yaitu sebesar 0,607; Q17 yaitu sebesar 0,673.
- 2) Faktor 2 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 3) Faktor 3 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 4) Faktor 4 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55
- 5) Faktor 5 ternyata tidak ada Q yang berada diatas 0,55

Hasil pembagian faktor diatas dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang mempunyai pengaruh terbesar hanya terletak pada seluruh faktor 1 sedangkan pada faktor 2, 3, 4, dan 5 tidak mendapatkan nilai faktor karena dibawah 0,55. Akan tetapi pada indikator 4 sampai dengan 10 tidak dapat begitu saja dimasukkan ke dalam faktor 1 sampai dengan 5, karena angkanya masih di bawah 0,55 (Santoso dan Tjiptono, 2001:463). Hal ini tidak sesuai dengan seharusnya. Untuk itu digunakan lagi *Rotated Component Matrix*.

6. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix digunakan untuk memperkuat dan menentukan salah satu faktor, dimana pada *component matrix* yang mempunyai angka terkecil menjadi lebih kecil lagi. Hasil *rotated componet matrix* tersebut adalah:

Hasil *Rotated Component Matrix* diatas, berdasarkan ketentuan yang ada (yaitu angka minimal 0,55) diambil kemudian dimasukkan sebagai faktor 1 sampai dengan faktor ke 5 dan hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 terdiri atas Q12 yaitu sebesar 0,726; Q13 yaitu sebesar 0,806; Q14 yaitu sebesar 0,689; Q16 yaitu sebesar 0,667; Q17 yaitu sebesar 0,657. Yang berarti faktor utama yang mempengaruhi para konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q12, Q13, Q14, Q16, Q17.
- 2) Faktor 2 terdiri atas Q1 yaitu sebesar 0,881; Q2 yaitu sebesar 0,804; Q3 yaitu sebesar 0,589. Yang berarti faktor kedua yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q1, Q2, dan Q3.
- 3) Faktor 3 terdiri atas Q6 yaitu sebesar 0,600; Q10 yaitu sebesar 0,904; Q11 yaitu sebesar 0,795. Yang berarti faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas adalah Q6, Q10, dan Q11.
- 4) Faktor 4 terdiri atas Q7 yaitu sebesar 0,842; Q8 yaitu sebesar 0,868. Yang berarti faktor keempat yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q7 dan Q8.
- 5) Faktor 5 terdiri atas Q4 yaitu sebesar 0,787; Q5 yaitu sebesar 0,729. Yang berarti faktor kelima yang mempengaruhi konsumen melakukan aktivitas belanja adalah Q4 dan Q5.

Nilai faktor *loading* pada masing-masing faktor menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor *loading* suatu variabel berarti semakin erat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang bersangkutan.

7. Pemberian Nama Faktor

Setelah diolah dengan menggunakan analisis faktor, ternyata dari ke 15 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket, semua dapat diringkas menjadi 5 faktor dengan diberi nama terhadap masing-masing faktornya.

Hasil pengelompokan faktor dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengelompokan Faktor

Kode	Variabel Hasil Ekstrasi	Factor Loading	Komponen Matrix
Q12	Sikap pramuniaga di minimarket sopan dan ramah	0,727	1
Q13	Pelayanan di minimarket cepat	0,806	
Q14	Pramuniaga di minimarket merespon keluhan konsumen	0,689	
Q16	Minimarket menyediakan fasilitas ac yang nyaman	0,667	
Q17	Minimarket menyediakan fasilitas kamar kecil yang memadai	0,657	
Q1	Macam barang yang dijual di minimarket bervariasi	0,881	2
Q2	Barang yang dijual di minimarket berkualitas	0,804	
Q3	Barang yang dijual di minimarket terdiri dari berbagai merek yang beredar	0,589	
Q6	Membeli di minimarket karena mengetahui sendiri	0,600	3
Q10	Membeli di minimarket karena dekat dengan tempat tinggal	0,904	
Q11	Lokasi minimarket mudah terjangkau dengan transportasi	0,795	
Q7	Mengetahui keberadaan minimarket dari media massa	0,842	4
Q8	Mengetahui minimarket dari salah satu anggota keluarga	0,868	
Q4	Harga barang yang ditawarkan di minimarket lebih murah	0,787	5
Q5	dari swalayan lain	0,729	
	Minimarket menyediakan potongan harga yang cukup tinggi		

PEMBAHASAN

Pada pemberian nama faktor tersebut berdasarkan pada variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi/terbesar (Ghozali, 2005:58). Sedangkan interpretasi dari masing-masing faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri 5 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q12, Q13, Q14, Q16, Q17. Jika melihat variabel pembentuknya, kelima variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q13, mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 1 ini diberi nama faktor: Pengaruh Kecepatan Pelayanan.

Faktor pengaruh kecepatan pelayanan ini menandakan bahwa minimarket mampu memberikan jawaban kepada konsumen terhadap pelayanan yang cepat, hingga konsumen tidak perlu menunggu lama sekedar hanya untuk mencari barang yang diinginkan, antri di kasir pembayaran, dan sebagainya. Pramuniaga di kedua minimarket ini sudah dilatih untuk menghafal lokasi barang, sehingga ketika ada konsumen yang bertanya produk tertentu, para pramuniaga ini akan mengantar konsumen ke tempat barang tersebut. Salah satu ciri ritel modern adalah menggunakan *barcode* untuk semua jenis produk. Semua produk yang masuk sudah didata dengan menggunakan *barcode*, sehingga mempercepat proses transaksi di bagian kasir.

2. Faktor 2 terdiri 3 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q1, Q2, dan Q3. Jika melihat variabel pembentuknya, ketiga variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda, namun faktor Q1 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 2 ini diberi nama faktor: Pengaruh Variasi Barang. Macam barang bervariasi menjadi salah satu pilihan konsumen saat mereka berbelanja, dengan beragam macam barang yang ada di Minimarket tentunya akan memudahkan konsumen untuk memilih barang yang mereka inginkan. Minimarket ini menyediakan produk selengkap mungkin khususnya untuk barang-barang konvenien. Konsumen lebih

suka mendatangi tempat yang menyediakan barang beraneka ragam daripada yang variasinya sedikit, sehingga konsumen memiliki kesempatan memilih lebih banyak.

Produk yang masuk ke kedua ritel ini melalui seleksi yang ketat. Seleksi ini bisa berupa kualitas produknya, kecepatan pengiriman dan ketersediaan barang, dan kelengkapan legalitas khususnya makanan dan minuman yang menggunakan pertimbangan tanggal kadaluarsa, ijin Depkes, dan sertifikat Halal. Saat ini produk-produk UMKM juga sudah masuk ke minimarket ini.

3. Faktor 3 terdiri 3 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q6, Q10, dan Q11. Jika melihat variabel pembentuknya, ketiga variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q10 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 2 ini diberi nama faktor: Pengaruh Kedekatan Lokasi. Minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart mampu mengisi lokasi-lokasi strategis dekat dengan pemukiman. Dengan reputasi yang terpercaya, masyarakat tidak ragu untuk berbelanja di minimarket tersebut. Awal mulanya pemerintah-pemerintah setempat masih membatasi perijinan kedua minimarket ini, karena dianggap akan mematikan ritel tradisional. Tapi saat ini justru kedua minimarket ini menjadi andalan bagi masyarakat sekitarnya karena dekat dengan tempat tinggalnya dan menjadi ikon ritel yang masuk ke perkampungan.

4. Faktor 4 terdiri 2 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q7, dan Q8. Jika melihat variabel pembentuknya, kedua variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q8 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 4 ini diberi nama faktor: Pengaruh keluarga.

Pengaruh keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pribadi dan karakter seseorang, karena di dalam keluarga akan terjadi rata-rata intensitas pembicaraan setiap hari, bertukar pikiran, dan lain-lain. Salah satu promosi yang ampuh adalah melalui *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Promosi WOM dimulai dari lingkungan terdekat yaitu keluarga, sehingga keputusan untuk berbelanja di minimarket mudah sekali dipengaruhi oleh keluarga.

5. Faktor 5 terdiri 2 variabel yang terekstrasi yaitu:

Variabelnya adalah Q4, dan Q5. Jika melihat variabel pembentuknya, kedua variabel tersebut mengarah pada faktor yang berbeda-beda namun faktor Q4 mempunyai faktor *loading* yang terbesar sehingga faktor 5 ini diberi nama faktor: Pengaruh Harga.

Harga yang murah dibandingkan dengan pesaing lain, akan membuat konsumen untuk tertarik datang ke minimarket. Harga-harga promo atau diskon-diskon khusus mendorong masyarakat untuk berbelanja. Kedua minimarket ini memiliki program diskon yang bervariasi secara periodik, misalnya ada bulan-bulan tertentu akan memberikan diskon untuk produk minuman, setelah itu bulan berikutnya diskon khusus peralatan rumah tangga. Informasi-informasi diskon ini ditampilkan dalam brosur-brosur berbentuk buletin. Ketika memberlakukan diskon, harga yang tercantum memang benar-benar murah, bahkan bisa digunakan untuk kulakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dari ke 15 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket, ternyata dapat diringkas menjadi 5 faktor (karena mempunyai faktor *loading* tertinggi di setiap kelompok faktornya) dengan diberi nama faktor kecepatan pelayanan, faktor variasi barang, faktor kedekatan lokasi, faktor pengaruh keluarga, dan faktor pengaruh harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, Berry R. And Evans, Joel R. 2013. *Retail Management*. England: Pearson
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khajar, Ibnu. 2005. Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pasar Klewer Di Kotamadya Surakarta. *JRBI*. Volume 1. No. 1. Januari. Hal 49 – 62. Unissula. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2001. *Pemasaran. Buku 2*. Edisi Pertama.. Salemba Empat. Jakarta
- Levy, Michael& Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill..
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martoadmodjo, Soebari. 2002. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Rakyat di Surabaya. *Ekuitas*. 6 (2)
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1). 1 – 15.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta:: Pustaka Utama
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>
- www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=5665
- www.marketing.co.id/Common/File.ashx?Id=4728
- <http://www.marketing.co.id/ritel-harus-menjadi-bagian-dari-gaya-hidup/>
- <http://www.kppu.go.id>
- <http://www.suamerdeka.com/harian/0604/18/eko05.htm>