

FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN BELANJA PADA AYU NADHI SUPERMARKET DENPASAR

Ida Ayu Trisna Wijyanthi
(Dosen STIMI “Handayani” Denpasar)

Abstract: Retail business in Indonesia is rampant not only in big cities but has penetrated into small cities and suburbs . This is due to a change in the behavior of people who are averse to traditional shopping outlets on the grounds of the limited time and less practical when shopping in traditional markets . But for entrepreneurs who are engaged in retail businesses such as supermarkets , it is important to understand the consumer , consumer shopping behavior or so-called consumer behavior , and it is not a small matter for each member of a consumer society . Ayu Nadhi is a follower market in the field of supermarkets it is important to know “ what are the factors that consumers consider in making decisions on the spending Nadi Ayu Supermarket “ . From the discussion of the results of the analysis of the factors that consumers consider in making decisions on Ayu Nadi supermarket shopping , it can be concluded that there are 7 (seven) factors that consumers consider in making decisions Supermarket shopping in Nadi Ayu namely : factor Teller Services , Room Cleanliness factor , factor freshness Products , Personal and Social factors , personal factors , factors security Guarantee and factor Locations

Keywords : Factor analysis , decision Shopping , Supermarkets.

A. PENDAHULUAN

Bisnis eceran marak di Indonesia bukan hanya di kota kota besar namun telah merambah ke kota kota kecil dan pinggiran kota. Ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku masyarakat yang enggan untuk berbelanja kepasar tradisional dengan alasan sempitnya waktu dan kurang praktisnya bila berbelanja di pasar tradisional. Fenomena ini agaknya tidak bisa dipisahkan dengan semakin meningkatnya pendapatan atau tuntutan masyarakat, munculnya pusat-pusat pemukiman untuk kalangan menengah atas, dan makin padatnya kegiatan masyarakat. Peluang ini digunakan oleh para pebisnis untuk membuka lapangan usaha seperti swalayan ataupun supermarket didalam usahanya memenuhi keinginan konsumennya.

Semakin banyaknya dan modernnya kebutuhan manusia, sehingga preferensi atau sarana-sarana untuk memenuhi kebutuhan mengalami perubahan. Mereka tidak puas

dengan keberadaan pasar tradisional yang nampak tidak teratur dan kumuh, tetapi menghendaki adanya sarana berbelanja yang bersih, nyaman dan praktis, serta semua barang-barang yang diperlukan tersedia dalam satu tempat (ruangan). Sehingga harus diakui bahwa di zaman modern sekarang ini, terutama sekali di kota-kota besar tidak terkecuali Denpasar, kebutuhan masyarakat akan pasar swalayan semakin meningkat. Masyarakat kota umumnya merupakan orang-orang yang selalu sibuk dan memiliki kebutuhan hidup yang amat beraneka ragam, karenanya mereka selalu menginginkan kemudahan dan sangat menghargai waktu, karena itulah pasar swalayan perannya sangat dibutuhkan.

Kehadiran pasar swalayan dewasa ini merupakan jawaban responsif terhadap tuntutan kehidupan modern yang mengutamakan efektifitas dan efisiensi. Bagi konsumen selain menjadi tempat yang nyaman untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari, pasar swalayan menjadi tempat

rekreasi keluarga yang menyenangkan. Bagi para produsen, pasar swalayan menjadi ajang promosi yang prestisius dan strategis, bagi pengelola sendiri pasar swalayan menjadi lahan untuk memperoleh keuntungan, dan bagi pemerintah bisnis ini dapat membantu dalam membuka lapangan kerja/ kesempatan kerja.

Namun bagi pengusaha yang bergerak dibidang bisnis eceran seperti pasar swalayan, sangatlah penting memahami konsumen, perilaku berbelanja konsumen atau disebut perilaku konsumen, dan hal ini bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis tergantung pada kualitas strategi pemasarannya.

Dengan kepentingan pihak pengelola yang ditunjang oleh peluang yang ada, maka di Denpasar sebagaimana di kota-kota besar lainnya, juga bermunculan pasar swalayan, salah satunya adalah Ayu Nadi yang terletak di tengah pemukiman padat kota Denpasar dan pusat pemerintahan provinsi Bali yaitu daerah Renon Denpasar. Ayu Nadi merupakan pengikut pasar (*market follower*) pada bidang supermarket maka perlu dipertanyakan dapatkah pasar swalayan Ayu Nadi merebut pasar dan meningkatkan omzet penjualan dimasa yang akan datang? Maka pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja sangat diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan luwes. Karena kegagalan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen merupakan awal kegagalan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang, disamping perilaku konsumen itu sendiri berubah dari waktu ke waktu.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, maka konsumen merupakan tonggak utama yang harus diperhatikan oleh pasar swalayan Ayu Nadi bila ingin merebut dan mempertahankan bagian pasarnya. Keberhasilan atau kegagalan setiap pasar swalayan sangat tergantung pada setiap pola dan respon konsumen. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi dan dimana ia akan memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh: (1). Budaya, (2). Kelas sosial, (3). Pengaruh pribadi, (4). Keluarga, (5). Situasi (Kotler, 1997) Untuk mengatasi kondisi persaingan yang semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga diperlukan analisis keputusan beli konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Purwanti (2011) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di supermarket/departmentstore dikarenakan faktor kebersihan, kondisi tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di supermarket/departmentstore . Dengan tempat yang bersih konsumen akan merasa nyaman . Apabila kondisi tempat belanja bersih barang-barang yang dijual akan dapat menarik konsumen. Sedangkan menurut Efrika (2013) dari hasil penelitian bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Swalayan S-Mart Pasir Pengaraian dipengaruhi oleh 4P (empat-P) yaitu: Product (produk) berpengaruh sebesar 59,83%, price (harga) berpengaruh sebesar 69,50%, Place (tempat atau lokasi) berpengaruh sebesar 63,25% dan promotion (promosi) berpengaruh sebesar 80%.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka masalah yang ingin diungkapkan disini adalah : “Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket?”

B. KAJIAN PUSTAKA

I. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dipakai perusahaan untuk mencapai pasar yang dituju selanjutnya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Basu Swastha (2002 : 42) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan kegiatan promosi. Namun untuk memasarkan jasa tidak cukup hanya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P saja karena karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik barang yang berwujud. Booms & Bitner dalam Philip Kotler (2002 : 88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari orang (*people*), fasilitas fisik (*Physical environment*), dan proses (*process*). Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi merupakan rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dari membeli jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi secara langsung antara keduanya (meski tidak semua jenis jasa).

Agar dapat mencapai tujuan perusahaan maka setiap anggota dalam organisasi harus dapat mengkoordinasikan ketujuh variabel tersebut. Semua variabel tersebut merupakan sarana komunikasi dari produsen kepada konsumen sehingga produsen mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat.

II. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu konsep yang patut ditelaah suatu perusahaan apabila perusahaan ingin mengetahui dan memahami perilaku pembelian pelanggannya untuk mapu menawarkan sesuatu yang lebih memuaskan pelanggannya. Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa dihadapkan pada pertanyaan “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak

dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian yang berbeda-beda.

Menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2002 : 10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Philip Kotler (2002: 152) menyebutkan bahwa bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang dan jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Jadi dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan akan mampu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen, sehingga perusahaan akan mampu mengambil strategi pemasaran yang lebih tepat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

III. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Philip Kotler (2002 : 153), menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Philip Kotler (1997 : 168) menjelaskan pula ada lima peran yang dimainkan oleh seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu: Pencetus, adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk. Pemberi pengaruh, adalah orang yang mempunyai pandangan dan saran yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Pengambil keputusan, adalah orang yang

memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pemakai, adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

C. METODELOGI PENELITIAN

I. Identifikasi Variabel

Menurut Kotler (2002 : 153) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan atas teori tersebut di atas dan disesuaikan dengan hasil pengamatan dilapangan seperti: faktor kelompok acuan yang mewakili faktor budaya, faktor pribadi yang diwakili faktor pendapatan. Dalam penelitian ini juga digunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran perusahaan. Menurut Basu Swastha (2002 : 42) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasarn yaitu produk, harga, distribusi, dan kegiatan promosi. Booms & Biner dalam Kotler (2002 : 88) menyarankan tambahan tiga variabel lagi yang terlibat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari orang, fasilitas fisik, dan proses. Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran atau konsep yang ada dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi 24 variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen pada Ayu Nadi Supermarket yaitu:

- X1 = Harga produk yang ditawarkan
- X2 = Kelengkapan produk yang ditawarkan
- X3 = Jaminan keamanan loker penitipan barang
- X4 = Jaminan keamanan selama berada di Ayu Nadi

X5 = Jaminan keamanan loker penitipan helm

X6 = Adanya hadiah atau potongan harga yang diberikan

X7 = Kesegaran produk yang ditawarkan

X8 = Promosi melalui iklan

X9 = Adanya fasilitas yang lengkap

X10=Lokasi Ayu Nadi Supermarket

X11 = Kecepatan pelayanan kasir

X12 = Keramahan karyawan

X13 = Pendapatan konsumen

X14 = Kenyamanan selama berbelanja di Ayu Nadi

X15 = Kecepatan pelayanan loker penitipan barang

X16 = Penampilan Karyawan

X17 = Kebersihan ruangan

X18 = Kebersihan kemasan produk yang ditawarkan

X19 = Pengalaman orang lain yang lebih dahulu berbelanja ke Ayu Nadi

X20 = Kemampuan pihak Ayu Nadi menanggapi keluhan konsumen

X21 = Cara penataan barang-barang atau produk yang ditawarkan

X22 = Citra perusahaan Ayu Nadi

X23 = Kenyamanan fasilitas parkir

X24 = Kelengkapan sarana komunikasi yang disediakan

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dalam skala ordinal yang menerangkan sikap, pendapat, dan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut dalam keputusan beli konsumen pada Ayu Nadi Supermarket Denpasar. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert dengan lima skor jenjang skala, dimana masing-masing skor pertanyaan mewakili:

- Skor 1 mewakili = sangat tidak setuju
- Skor 2 mewakili = tidak setuju
- Skor 3 mewakili = netral
- Skor 4 mewakili = setuju
- Skor 5 mewakili = sangat setuju

II. Metode Analisis Data

1. Metode Penentuan Sampel

Cara pengumpulan data adalah dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang dalam hal ini adalah pengunjung Ayu Nadi Supermarket Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung pada Ayu Nadi Supermarket. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan metode dari J. Supranto. Menurut J. Supranto (2001 : 99) untuk memperoleh hasil yang baik dalam analisis faktor, maka banyak responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak 5 kali sampai 10 kali variabel yang dimuat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini akan menggunakan 24 variabel, jadi banyaknya responden yang diambil untuk menunjang penelitian ini adalah sebanyak 120 orang sampai 240 orang. Untuk memenuhi batas minimal dari jumlah responden maka dalam penelitian ini menggunakan 120 orang responden sebagai sampel penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Ayu Nadi Supermarket dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang tersebut cocok dan memenuhi syarat sebagai sumber data. Syarat-syarat sebagai sumber data yaitu, pengunjung Ayu Nadi Supermarket yang telah berusia 15 tahun ke atas dan dianggap mampu menjawab kuesioner dengan baik, serta berbelanja pada Ayu Nadi Supermarket Denpasar.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang dipergunakan pada penelitian ini adalah uji variabel konstruk (*construct validity*) yaitu dengan menguji keeratan hubungan antara konstruk yang telah dijadikan instrumen penelitian, dimana pada penelitian ini konstruk yang dibentuk dirumuskan dari konsep variabel dan indikator bauran pemasaran jasa. Instrumen dikatakan valid apabila terjadi konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dengan yang lainnya.

Husein umar (2003 : 190) menyebutkan uji validitas dilakukan dengan jalan mencoba menyerahkan instrumen penelitian untuk dinilai dan diisi oleh responden minimal 30 responden. Kemudian korelasi antara masing-masing pertanyaan dihitung dengan teknik korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer, yang rumusnya adalah:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2} \sqrt{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2}}$$

Dengan keterangan:

r = nilai korelasi X dan Y (validitas)

X_i = skor total tiap item instrumen

Y_i = skor total instrumen pada masing-masing responden

n = jumlah responden

Batas minimal nilai validitas instrumen ditentukan berdasarkan pada nilai-nilai kritis koefisien korelasi *Product Moment* dan nilai minimal validitas untuk sampel sebanyak 30 responden adalah 0,312 pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini akan dibantu dengan menggunakan program Microsof Exel dan SPSS versi 17.00.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis dengan formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer, yang rumusnya adalah :

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas konsumen

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum b^2}{\sigma^2} \right)$$

k = banyaknya butir pertanyaan instrumen

$\sum b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

Batas minimal reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan pada standar reliabilitas instrumen, dimana nilai minimal reliabilitas untuk butir instrumen sebanyak 20 butir sampai dengan 40 butir pertanyaan adalah 0,50 sampai dengan 0,67 (Husein Umar, 2003 : 195). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan sampel sebanyak 30 orang responden pada 24 butir pertanyaan. Pengujian ini akan dibantu dengan menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS versi 17.00.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif yang dipergunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan model analisis statistik multivariate yaitu analisis faktor. Analisis faktor dipergunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan beli dan

untuk mengetahui variabel-variabel yang terdapat dalam setiap faktor tersebut yang dihasilkan dari kemampuan analisis faktor untuk mereduksi variabel-variabel benefit menjadi beberapa faktor yang terdiri dari variabel-variabel yang saling berkorelasi. Dalam analisis faktor variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai independen atau dependen variabel. Analisis ini merupakan *interdependent technique* yaitu teknik statistik multivariate untuk melacak (*exploratory*) hubungan dari seluruh interdependen variabel (butir atau item) dengan variabel lainnya. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi yang penting.

Dermawan Wibisono (2000 : 276), menyebutkan model matematis analisis faktor sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij} \cdot F_j + b_i \cdot U_i$$

keterangan:

X_i = Variabel independen ke - i

F_j = Faktor kesamaan ke - j

U_i = faktor unik ke - i

A_{ij} = Koefisien faktor kesamaan

b_i = Koefisien faktor unik

Untuk pemberian nama faktor akan digunakan faktor dengan *loading factor* yang tertinggi

D. PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarkan adalah sebanyak 120 kuesioner dan telah terisi sesuai dengan data yang dibutuhkan. Jumlah kuesioner tersebut telah memenuhi batas minimal untuk menganalisis faktor. Data yang dapat dipaparkan dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut:

I. Karakteristik Responden

Faktor-faktor yang dijadikan dasar dalam mencari data karakteristik responden adalah: Jenis kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan. Data karakteristik yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel I.1
Karakteristik Responden

No	KARAKTERISTIK	PILHAN	FREKUENSI	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	33,33
		Perempuan	80	66,67
2	Usia	15 – 30 Thn	90	75,00
		31 – 50 Thn	30	25,00
		51 Thn keatas	0	0
3	Pendidikan	SD	0	0
		SLTP	4	3,33
		SLTA	38	31,67
		Diploma	40	33,33
		Sarjana	38	31,67
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	15	12,50
		Pegawai Swasta	30	25,00
		Wiraswasta	50	41,67
		Lain-lain (pelajar dan mahasiswa)	25	20,83

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel I.1 diatas dapat dilihat dari 120 orang responden terdapat 40 orang responden (33,33%) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 80 orang atau sekitar 66,67%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Ayu Nadi persentase perempuan lebih banyak dari laki-laki. Dari segi usia pengunjung yang berusia 15 – 30 tahun sebanyak 90 orang (75%), pengunjung usia 30 – 50 tahun sebanyak 30 orang (25%), sedangkan pengunjung yang berusia diatas 50 tahun tidak ada (0).

Dari segi tingkat pendidikan para pengunjung yang berbelanja ke Ayu Nadi yang berpendidikan SD tidak ada (0), SLTP sebyak 4 orang (3,33%), SLTA sebanyak 38 orang (31,67%), Diploma sebanyak 40 orang (33,33%), sedangkan Sarjana sebanyak 38 orang (31,67%). Dari segi pekerjaan para pengunjung Ayu Nadi, sebagai Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (12,50%), sebagai pegawai swasta 30 orang (25%), sebagai wiraswasta sebanyak 50 orang (41,67%), dan sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 25 orang (20,83%).

II. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ni dilakukan dengan bantuan Microsoft Exel dan SPSS versi 17.00, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner semuanya valid karena nilainya berada pada interval 0,4166 sampai 0,8417 (*Correted Item Total Correlation*) yang telah melebihi nilai batas minimal validitas sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yaitu 0,361 pada taraf signifikan 5% (lampiran 3). Karena persyaratan validitas telah terpenuhi, maka alat instrumen telah terbukti mampu mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dilanjutkan pada analisis uji reliabilitas sebelum memasuki analisis faktor.

III. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS for Windows versi 17.00 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen penelitian adalah 0,9249 . Hal ini berarti bahwa nilai reliabilitas instrumen penelitian telah reliabel karena nilainya telah melebihi batas minimal reliabilitas sesuai

dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 24 butir yaitu 0,50 dengan kriteria sangat bagus. Dengan terpenuhinya uji reliabilitas maka alat instrumen dapat dinyatakan handal dan konsisten dalam mengukur gejala yang sama, sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya yaitu analisis faktor.

IV. Analisis Faktor

Sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Ayu Nadi Supermarket maka perlu dilakukan analisis faktor dengan menganalisis jawaban responden pada butir-butir yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pembahasan hasil analisis faktor dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah Penelitian

Pada tahap ini telah ditentukan ada 24 variabel yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana yang dapat dilihat pada identifikasi variabel pada Bab III, dimana pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang berjenjang lima dengan skor 1 sampai 5. Dalam hal penentuan sampel, pada penelitian ini diambil 120 orang sebagai sampel penelitian untuk memenuhi batas minimal jumlah sampel untuk 24 variabel.

2. Membuat Matrik Korelasi

Matrik korelasi dapat dilihat pada output analisis faktor yaitu pada tabel *Correlation Matrix*. Dari matrik korelasi ini didapatkan empat macam pengujian yang merupakan persyaratan awal agar analisis faktor dapat dilakukan, yaitu:

a. Nilai Uji *Determinant of Correlation*

Analisis faktor mensyaratkan bahwa variabel-variabel yang diidentifikasi harus saling berhubungan yang ditunjukkan dengan nilai *determinant*

of correlation yang mendekati nol. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai *determinant of correlation* telah mendekati nol yaitu $5,175E-24$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang diidentifikasi saling berhubungan.

b. Nilai Uji *Bartlett's Test of Sphericity*

Nilai uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan signifikan tidaknya hubungan antara variabel-variabel. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 833,583 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 5\%$) yang berarti bahwa peluang kesalahan dukungan data yang menyatakan bahwa variabel-variabel saling berhubungan adalah 0% atau dengan kata lain hubungan antara variabel adalah signifikan.

c. Nilai Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Nilai uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dipergunakan untuk menguji derajat interkorelasi antar variabel dan ketepatan pemakaian analisis faktor. Analisis faktor mensyaratkan nilai $KMO \geq 0,5$. Hasil analisis faktor (lampiran 8) menunjukkan nilai KMO adalah 0,792. Nilai KMO ini telah melewati batas minimal KMO 0,5 dengan kategori harga menengah yang berarti bahwa antar variabel terdapat hubungan satu sama lainnya sehingga analisis faktor tepat digunakan dalam penelitian ini.

d. Nilai Uji *Meisure of Sampling Adequacy (MSA)*

Nilai uji MSA ini dipergunakan untuk mengetahui kecukupan sampel, dimana analisis faktor mensyaratkan nilai $MSA \geq 0,5$. Variabel yang tidak memenuhi nilai minimal MSA harus dikeluarkan dari model dan dilakukan uji ulang sampai semua variabel memenuhi nilai uji MSA. Hasil analisis faktor (lampiran 8) pada tabel *anti-image matrix correlation* menunjukkan semua variabel memenuhi nilai minimal MSA. Hal ini berarti

bahwa variabel tersebut memenuhi syarat kecukupan sampel atau variabel tersebut berkorelasi dengan variabel lainnya yang secara teknis berarti variabel tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja pada Ayu Nadi, sehingga untuk proses selanjutnya

variabel tersebut dimasukkan dalam model analisis. Masing-masing variabel telah memenuhi nilai MSA yang berada pada interval 0,559 sampai 0,875. Nilai MSA masing-masing variabel secara lengkap disajikan pada tabel I.2 dibawah ini:

Tabel I.2
Nilai MSA untuk 24 Variabel yang Tetap Masuk
Dalam Model

Variabel	MSA	Variabel	MSA
X1	0,875	X13	0,758
X2	0,848	X14	0,755
X3	0,695	X15	0,781
X4	0,717	X16	0,797
X5	0,786	X17	0,845
X6	0,884	X18	0,829
X7	0,717	X19	0,686
X8	0,804	X20	0,774
X9	0,803	X21	0,848
X10	0,596	X22	0,862
X11	0,827	X23	0,727
X12	0,559	X24	0,778

Sumber : *Output analisis faktor*

3. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ekstraksi faktor ini ada dua hal penting yang dilakukan, yaitu:

- a. Menentukan model analisis ekstraksi faktor
Model analisis ekstraksi faktor yang dipergunakan pada penelitian ini adalah model analisis komponen utama atau *Principal Component Analysis* (PCA), yang mana model analisis ini akan menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja di Ayu Nadi Supermarket.
- b. Menentukan jumlah faktor
Nilai uji yang perlu dibahas sebelum menentukan jumlah faktor adalah nilai *communalities*, yaitu nilai yang

menunjukkan keeratan hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk, dimana nilainya harus > 0,5. Dari output analisis faktor (lampiran 8) pada tabel *communalities* dapat dilihat nilai *communalities* 24 variabel telah melebihi nilai minimal yang disyaratkan, sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan dari model dan penentuan jumlah faktor dapat dilanjutkan. Nilai *communalities* variabel berada pada interval 0,531 sampai 0,703.
Penentuan jumlah faktor yang dimasukkan dan tetap dipertahankan ke dalam model untuk dianalisis selanjutnya ditentukan dengan *eigen value* > 1, nilai % *variance* >5% dan nilai *total cumulative %* > 60%. Dari hasil analisis faktor (lampiran 8) pada tabel *total variance explained* kolom *rotation sums of squared loading*

dapat dilihat faktor yang memiliki *eigen value* >1, nilai % *variance* > 5% dan *total cumulative* > 60% adalah sebanyak 7 faktor. Jadi untuk analisis selanjutnya pada penelitian ini hanya 7 faktor yang

tetap masuk kedalam model. Faktor-faktor tersebut beserta *eigen value*, % *of variance*, dan *total cumulative* %-nya dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel I.3
Eigen Value, % Variance Dan Total Cumulative %
7 Faktor Yang Tetap Masuk Dalam Model

Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
F1	2,926	12,191	12,191
F2	2,359	9,831	22,021
F3	2,146	8,943	30,964
F4	1,842	7,674	38,638
F5	1,809	7,536	46,174
F6	1,770	7,375	53,549
F7	1,431	6,961	60,510

Sumber: *Output Analisis Faktor*

Pada tabel I.3 dapat dilihat *eigen value faktor* berada pada interval 1,431 sampai 2,926 nilai % *of variance* berada pada interval 6,961% sampai 12,191% dan nilai *total cumulative* %-nya adalah 60,510%. Ketujuh faktor tersebut adalah merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket. Berdasarkan *eigen value*, faktor yang paling representatif untuk mewakili sekelompok variabel adalah faktor 1 yang dapat dilihat dari nilai % *eigen value*-nya yang paling besar yaitu 2,926. Berdasarkan pada nilai % *of variance*-nya, faktor yang mampu menyumbangkan bagian variasi terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati adalah faktor 1 dimana nilai % *of variance*-nya yang paling besar yaitu 12,191%, dimana hal ini berarti faktor 1 adalah merupakan faktor yang paling mewakili pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket karena mampu memberikan kontribusi sebesar 12,191% dari total 60,510% variasi yang ada. Berdasarkan pada nilai *total cumulative* % dapat dilihat ketujuh faktor tersebut mampu menjelaskan 60,510% total variasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan

belanja pada Ayu Nadi Supermarket.

4. Matrik Faktor sebelum Dirotasi

Matrik faktor sebelum dirotasi dapat dilihat pada *output* analisis faktor (lampiran 8) yaitu pada tabel *component matrix*. Matrik ini merangkum informasi mengenai bobot variabel ke dalam setiap faktor, tapi matrik ini belum mampu menginterpretasikan dengan jelas pengelompokan variabel kedalam setiap faktor tersebut karena bobotnya belum jauh berbeda.

5. Matrik Faktor setelah Dirotasi

Untuk mampu mempermudah interpretasi pengelompokan variabel kedalam setiap faktor maka dilakukan rotasi faktor. Metode yang dipergunakan untuk merotasikan faktor pada penelitian ini adalah metode *Varimax* yaitu metode yang bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga akan menghasilkan matrik yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang memiliki *loading* tinggi terhadap faktornya. Matrik faktor setelah dirotasi ini dapat dilihat pada *output* analisis faktor (lampiran 8) yaitu pada tabel *rotated component matrix*.

6. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dilakukan berdasarkan pada tabel *rotated component matrix* yang dapat dilihat pada *output* analisis faktor dengan melihat bobot faktor (*loading factor*) masing-masing variabel dalam setiap faktor. Beberapa persyaratan yang dijadikan dasar dalam membaca dan menginterpretasikan hasil matrik faktor setelah dirotasi (*rotated component matrix*) adalah sebagai berikut:

- Variabel yang masuk kedalam suatu faktor adalah variabel dengan *loading factor* terbesar dalam faktor tersebut.

- Nilai minimal *loading factor* variabel adalah 0,4 variabel yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.
- Besaran *loading factor* menentukan rangking variabel dalam setiap faktor yang dibentuk, semakin besar nilai *loading factor*, semakin tinggi rangking variabel dalam faktor tersebut.
- Faktor-faktor yang telah mencakup beberapa variabel diberi nama sesuai dengan makna umum dari variabel-variabel yang ada dalam setiap faktor.

Hasil interpretasi faktor dari matrik faktor setelah dirotasi (*rotated component matrix*) dapat dilihat pada tabel I.4 dibawah ini:

Tabel I.4
Hasil Interpretasi Faktor

No	Nama Variabel	<i>Loading Factor</i>	Nama Faktor
F1	X11 = Kecepatan pelayanan kasir	0,790	Pelayanan Kasir
	X15 = Kecepatan pelayanan loker penitipan barang	0,692	
	X22 = Citra Ayu Nadi	0,628	
	X8 = Promosi melalui iklan	0,484	
	X6 = Adanya hadiah atau potongan harga	0,451	
F2	X17 = Kebersihan ruangan	0,696	Kebersihan Ruangan
	X23 = Kenyamanan fasilitas parkir	0,691	
	X24 = Kelengkapan sarana komunikasi yang disediakan	0,685	
	X21 = Cara penataan barang-barang atau produk yang ditawarkan	0,423	
F3	X7 = Kesegaran produk yang ditawarkan	0,754	Kesegaran Produk
	X18 = Kebersihan kemasan produk yang ditawarkan	0,570	
	X1 = Harga produk yang ditawarkan	0,566	
	X2 = Kelengkapan produk yang ditawarkan	0,475	
F4	X16 = Penampilan karyawan	0,712	Penampilan Karyawan
	X20 = Kemampuan pihak Ayu Nadi menanggapi keluhan konsumen	0,662	
	X12 = Keramahan karyawan	0,553	
F5	X13 = Pendapatan konsumen	0,745	Pendapatan Konsumen
	X19 = Pengalaman orang lain yang lebih dahulu pernah ke Ayu Nadi	0,669	
F6	X4 = Jaminan keamanan selama berada di Ayu Nadi	0,871	Jaminan Keamanan
	X3 = Jaminan keamanan loker penitipan barang	0,554	
	X5 = Jaminan keamanan loker penitipan helm	0,518	
F7	X10 = Lokasi Ayu Nadi	0,701	Lokasi
	X14 = Kenyamanan selama berbelanja di Ayu Nadi	0,604	

Sumber : *Output* analisis Faktor (lampiran 8)

Pada tabel I.4 terdapat variabel yang keluar dari model yaitu variabel adanya fasilitas yang lengkap (X9) karena variabel tersebut nilai *loading factor*-nya lebih kecil dari 0,4. Dapat dilihat 23 variabel yang masuk kedalam model untuk dianalisis lebih lanjut (telah memenuhi persyaratan MSA dan *communalities*), semuanya telah memiliki nilai *loading factor* yang disyaratkan. 23 variabel tersebut tersebar dalam 7 faktor yang merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja di Ayu Nadi Supermarket.

7. Menentukan Skor Faktor

Karena penelitian tidak dilanjutkan pada analisis multivariate lanjutan, maka penentuan skor faktor tidak dibahas.

8. Uji Ketepatan Model (*Fit Model*)

Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam analisis faktor, dimana ketepatan model dapat dilihat dari jumlah residual antara korelasi faktor, dimana ketepatan model dapat dilihat dari jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Dari hasil *output* analisis faktor (lampiran 8) dibawah tabel *reproduced correlations* (residual) dapat dilihat nilai residual adalah 120 (43,0%) dengan nilai absolut >5%. Hal ini menunjukkan model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 57%.

Dari pembahasan yang telah diuraikan secara bertahap diatas, maka kita telah mampu mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket, yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Pelayanan Kasir

Faktor Pelayanan Kasir mempunyai *eigen value* sebesar 2,926 dan nilai % *of variance* yang terbesar yaitu sebesar 12,191%, berdasarkan % *of variance* tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor Pelayanan

Kasir adalah merupakan faktor yang paling mewakili pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket karena mampu menyumbangkan bagian variasi yang terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati yaitu sebesar 12,191% dari total 60,510% variasi yang ada. Variabel yang terdapat dalam faktor pelayanan dan promosi ini terdiri dari 5 variabel yaitu: Kecepatan pelayanan kasir (X11) dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,709, Kecepatan pelayanan loker penitipan barang (X15) dengan *loading factor* sebesar 0,692, Promosi melalui iklan (X8) dengan *loading factor* sebesar 0,484, dan Adanya hadiah atau potongan harga yang ditawarkan (X6) dengan *loading factor* sebesar 0,451. Berdasarkan pada nilai *loading factor* yang tertinggi maka variabel yang mewakili faktor Pelayanan dan Promosi adalah variabel kecepatan pelayanan kasir (X11).

2. Faktor Kebersihan

Faktor Kebersihan Ruang, mempunyai *eigen value* sebesar 2,359 dan nilai % *of variance* sebesar 9,831%. Variabel yang terdapat dalam faktor Kebersihan Ruang ini terdiri dari 4 variabel yaitu: Kebersihan ruangan belanja (X17) dengan *loading factor* sebesar 0,696, Kenyamanan fasilitas parkir (X23) dengan *loading factor* sebesar 0,691, Kelengkapan sarana komunikasi yang disediakan (X24) dengan *loading factor* sebesar 0,685, dan Cara penataan barang-barang atau produk yang ditawarkan dengan *loading factor* sebesar 0,423. Berdasarkan pada nilai *loading factor* yang terbesar maka variabel yang mewakili faktor Bukti Fisik dan Fasilitas adalah kebersihan ruangan belanja (X17).

3. Faktor Kesegaran Produk

Faktor Kesegaran Produk mempunyai *eigen value* sebesar 2,146 dan nilai % *of variance* sebesar 8,943%. Variabel yang terdapat dalam faktor Kesegaran Produk terdiri dari 4 variabel yaitu: Kesegaran produk yang ditawarkan (X7) dengan *loading factor*

sebesar 0,754, Kebersihan kemasan produk yang ditawarkan (X18) dengan *loading factor* sebesar 0,570, Harga produk yang ditawarkan dengan *loading factor* sebesar 0,566, dan Kelengkapan produk yang ditawarkan dengan *loading factor* sebesar 0,475. Berdasarkan *loading factor* yang tertinggi maka faktor Produk dan Harga diwakili oleh variabel Kesegaran produk yang ditawarkan (X7).

4. Faktor Penampilan karyawan

Faktor Penampilan karyawan mempunyai *eigen value* sebesar 1,842 dengan nilai *% of variance* sebesar 7,674%. Variabel yang terdapat dalam faktor Penampilan karyawan ini terdiri dari 3 variabel yaitu: Penampilan karyawan (X16) dengan *loading factor* sebesar 0,712, Kemampuan pihak Ayu Nadi menanggapi keluhan konsumen (X20) dengan *loading factor* sebesar 0,662, dan Keramahan karyawan (X12) dengan *loading factor* sebesar 0,553. Berdasarkan nilai *loading factor* yang tertinggi, maka variabel yang mewakili faktor Personel adalah Penampilan Karyawan.

5. Faktor Pendapatan konsumen

Faktor Pendapatan konsumen mempunyai *eigen value* sebesar 1,809 dan nilai *% of variance* sebesar 7,536. Variabel yang terdapat dalam Faktor Pendapatan konsumen terdiri dari 2 variabel yaitu: Pendapatan konsumen (X13) dengan *loading factor* sebesar 0,745, dan Pengalaman orang lain yang lebih dahulu pernah ke Ayu Nadi (X19) dengan *loading factor* sebesar 0,669. Maka yang mewakili faktor Pribadi dan Sosial adalah variabel Pendapatan Konsumen (X13).

6. Faktor Jaminan Keamanan

Faktor ini mempunyai *eigen value* sebesar 1,770 dengan *% of variance* sebesar 7,375%. Variabel yang terdapat dalam Faktor Jaminan Keamanan ini terdiri dari 3 variabel yaitu: Jaminan keamanan selama berada di Ayu Nadi (X4) dengan *loading factor* sebesar 0,817, Jaminan keamanan loker penitipan

barang (X3) dengan *loading factor* sebesar 0,554, dan Jaminan keamanan loker penitipan helm (X5) dengan *loading factor* sebesar 0,518. Berdasarkan nilai *loading factor* yang terbesar maka variabel yang mewakili faktor Jaminan Keamanan adalah Jaminan keamanan selama berada di Ayu Nadi (X4).

7. Faktor Lokasi

Faktor Lokasi memiliki *eigen value* sebesar 1,431 dengan *% of variance* sebesar 6,961. Faktor Lokasi terdiri dari 2 variabel yaitu Lokasi Ayu Nadi Supermarket (X10) dengan *loading factor* sebesar 0,701, dan Kenyamanan selama berbelanja di Ayu Nadi (X14) dengan *loading factor* sebesar 0,604. Berdasarkan nilai *loading factor* yang tertinggi maka yang mewakili faktor Lokasi adalah variabel Lokasi Ayu Nadi.

E. SIMPULAN DAN SARAN

I. Simpulan

Dari pembahasan terhadap hasil analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi Supermarket yaitu: Faktor Pelayanan Kasir, Faktor Kebersihan Ruangan, Faktor Kesegaran Produk, Faktor Penampilan karyawan, Faktor Pendapatan konsumen, Faktor Jaminan Keamanan, dan Faktor Lokasi

II. Saran

Berdasarkan atas pembahasa dan kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan yaitu: sebaiknya Ayu Nadi mengutamakan perhatiannya pada kinerja faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan belanja pada Ayu Nadi karena faktor-faktor tersebutlah yang mendorong loyalitas

konsumen untuk tetap menjadi pelanggan Ayu Nadi Supermarket. Prioritas utama perhatian kinerja ditujukan pada faktor yang paling mewakili yaitu faktor Pelayanan dan Promosi dan pada variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang terdiri dari : Kecepatan Pelayanan Kasir, Faktor Kebersihan Ruangan, Faktor Kesegaran Produk,, faktor Penampilan karyawan, faktor Pendapatan Konsumen, faktor Jaminan Keamanan, dan Faktor Lokasi Ayu Nadi

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, 2002, Azaz – Azaz Marketing, Edisi Ketiga, Yogyakarta

Beni Efrika , Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan S-Mart Pasir Pengaraian, Jurnal Online Mahasiswa Prodi S1 Manajemen, vol 1, No 1 (2013)

Dermawan Wibisono , 2000, Seri Komunikasi Profesional, Riset Bisnis. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Endang Purwanti, Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/ Supermarket Di Salatiga, Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol 4, No 7 (2011)

J.Supranto, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, PT. Rineka Ciptam, Jakarta.

Philip Kotler , 2002, Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia), edisi Millenium, Jilid Satu dan Dua, Prenhalindo, Jakarta.

Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta