

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MINIMARKET SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA

Yayan Saputra¹, Rifda Ilahy Rosihan^{*2}, Widya Spalanzani³, Ratih Kumalasari⁴, Hany Riyanti⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁵Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Tangerang Raya

Email: ¹yayan.saputra@dsn.ubharajaya.ac.id, ^{*2}rifda.ilahy@dsn.ubharajaya.ac.id,

³widya.spalanzani@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴ratih.kumalasari@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵riyantihany0504@gmail.com

Corresponding author: rifda.ilahy@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior towards decision making in choosing a minimarket as a place to shop (a case study in the Tigaraksa sub-district community). This research is a quantitative research with data processing using SPSS 26 software with a total sample of 100 respondents who are the people of Tigaraksa sub-district and 28 variables. The results of this study obtained eight factors with the highest factor being the location factor, then followed by the price, product, social, promotion, service, personal and cultural factors. The most dominant factor is the location factor with the selection that someone will shop at the minimarket on the basis of a location that is easily accessible by transportation with a value of 0.808, access to a strategic location, and a location in an area where many people pass by with a loading factor of 0.644.

Keyword: customer behavior, purchasing decisions, location factors, cultural factors

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih *minimarket* sebagai tempat berbelanja (Studi kasus pada Masyarakat kecamatan Tigaraksa). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 26 dengan jumlah *sample* 100 responden yang merupakan masyarakat kecamatan Tigaraksa dan 28 variable. Hasil dari penelitian ini diperoleh delapan faktor dengan faktor tertinggi adalah faktor lokasi, kemudian diikuti faktor harga, produk, sosial, promosi, pelayanan, pribadi dan faktor terakhir faktor budaya. Faktor yang paling dominan adalah faktor lokasi dengan pemilihan bahwa seseorang akan berbelanja di minimarket atas dasar lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi dengan nilai 0,808, akses lokasi yang strategis, dan lokasi yang berada di daerah yang banyak orang berlalu lalang dengan faktor loadingnya 0,644

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor lokasi, faktor budaya

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

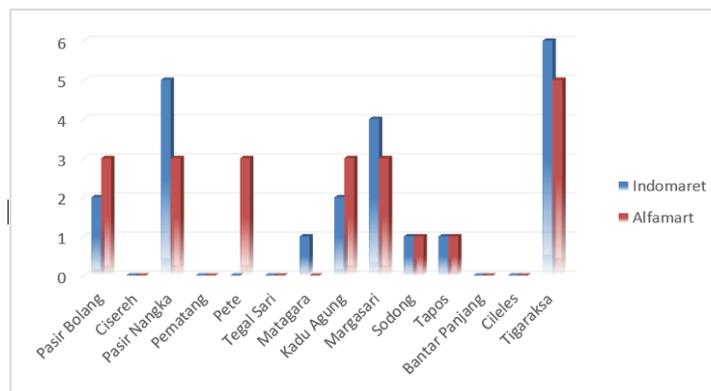
Minimarket adalah salah satu toko modern yang sedang berkembang saat ini, keberadaan *minimarket* semakin diterima masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang lebih dekat karena minimarket sudah tersebar di beberapa desa atau kelurahan. Saat ini masyarakat lebih suka berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berforma minimarket contohnya Alfamart dan Indomaret, kedua outlet ini sudah banyak membuka cabang gerai sampai ke pelosok desa di seluruh Kota dan Kecamatan tidak terkecuali Kecamatan Tigaraksa.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut merupakan hal yang harus diperhitungkan untuk mengetahui faktor dominan dalam perilaku konsumen yang berpengaruh pada keputusan konsumen (Adnan, 2018). Nh Madinah (2017) menjelaskan bahwa *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* merupakan tahap yang harus dilewati oleh calon konsumen dalam proses pembelian. Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan membeli merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap

sesuatu secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keingannya (Isa & Istikomah, 2020). Faktor-faktor dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan *customer* (Monica et al., 2021). Keputusan pemilihan *minimarket* turut mempertimbangkan perilaku konsumen terhadap atribut pemilihan *minimarket* sebagai tempat berbelanja.

Analisis Faktor adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Hariyadi, 2017); (Immanuel, D. M., & Yuwono, 2020); (S. Sumolang & L. Mandey, 2018). Analisis Faktor dapat membantu *customer* dalam pengambilan keputusan (Tanjung et al., 2013). Analisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dapat membantu perusahaan dalam memilih strategi dalam pemasaran, penjualan dan mengetahui perilaku konsumen (Destriasari et al., n.d.), (Bayu et al., 2020). Tomy Fitrio (2018) menjelaskan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen memilih berbelanja di *minimarket* yaitu faktor demografi, faktor promosi, faktor merchandise, faktor ruangan, faktor fasilitas, faktor lokasi, faktor budaya, dan faktor karyawan. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Faktor-faktor ini dapat disesuaikan kebutuhan dalam penelitian. (Monica et al., 2021).

Kecamatan Tigaraksa merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan observasi, perkembangan sampai dengan Juli 2020 *minimarket* yang beradadalam wilayah Kecamatan Tigaraksa cukup pesat yaitu berjumlah 44 gerai *minimarket*. Berikut grafik data jumlah Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Tigaraksa. Gambar 1 merupakan grafik jumlah *minimarket* Alfamart dan Indomaret di masing-masing kecamatan Tigaraksa.



Gambar 1 Jumlah Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Tigaraksa

Berdasarkan data yang di dapat dari kantor Kecamatan per tanggal 16 April 2020 tersebar beberapa gerai *minimarket* Alfamart dan Indomaret di wilayah Kecamatan Tigaraksa yaitu Desa Pasir Bolang sebanyak 5 (lima), Desa Pasir Nangka sebanyak 8 (delapan), Desa Pete sebanyak 3 (tiga), Desa Matagara sebanyak 1 (satu), Desa Kadu Agung sebanyak 5 (lima), Desa Margasari sebanyak 7 (tujuh), Desa Sodong sebanyak 2 (dua), Desa Tapos sebanyak 2 (dua), dan Kelurahan Tigaraksa sebanyak 11 (sebelas). Jika dibandingkan dengan pasar tradisional yang ada di Kecamatan Tigaraksa per April 2020 hanya memiliki 1 (satu). Melihat semakin bertambahnya *minimarket* di Kecamatan Tigaraksa bisa diartikan bahwa *trand* masyarakat sebagian besar lebih memilih berbelanja di *minimarket*, fenomena inilah yang menjadi motivasi untuk dilakukan penelitian khususnya di Kecamatan Tigaraksa. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih *minimarket* sebagai tempat berbelanja.

BAHAN DAN METODE (MATERIALS AND METHODS)

Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen

(*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Kristiawan et al., 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran

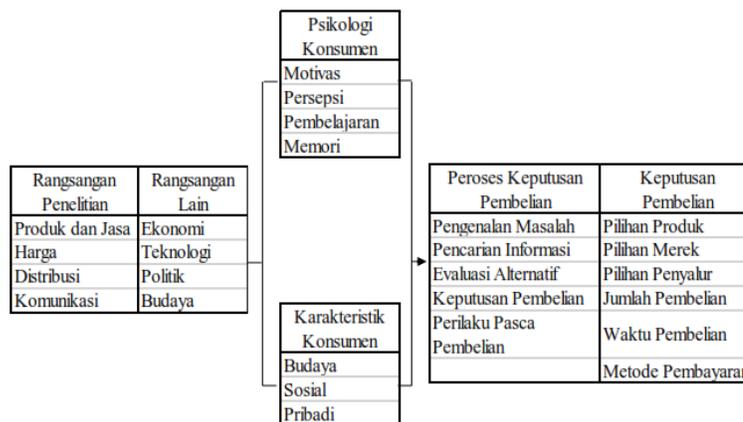
Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Sudayono, 2016)

Sedangkan *According to the American Marketing Association* mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah aktivitas, mengatur, lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2017).

Dari definisi-definisi di atas, merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen. Gambar 2 merupakan model perilaku konsumen dari Kotler (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen

Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari:

- a. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen baik secara kualitas dan kuantitasnya.
- b. Harga (*Price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diterima.
- c. Distribusi (*Place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain-lain, yang meliputi:

- 1) Ekonomi (*Economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
- 2) Teknologi (*Technology*), dalam hal ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negatif dalam kehidupannya.
- 3) Politik dan hukum (*Polittical*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
- 4) Budaya (*Cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai, dan norma-norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena hasil pengamatan dikonversikan kedalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang tahun 2020. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang diambil adalah konsumen yang berbelanja di *minimarket* yang ada di dalam perumahan di Kecamatan Tigaraksa yaitu berjumlah 5 *minimarket*, karena peluangnya lebih besar yang berbelanja di *minimarket* adalah masyarakat Kecamatan Tigaraksa, jumlah 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representative untuk mewakili populasi. Segmentasi responden berdasarkan usia yaitu diatas 15 tahun. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$n = \left[\frac{Z_{1/2} \cdot 2.0,05}{0.20} \right]^2 \tag{1}$$

$$n = \left[\frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Keterangan:

E = 0,20 (error of estimate)

α = 0,05

Z_{1/2} = tabel distribusi normal sampel

Digunakan rumus ini karena populasi belum diketahui. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data skunder dan data primer. Sumber data primer berasal dari masyarakat yang berbelanja di *minimarket* dengan menggunakan kuesioner.

1. Data primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini memlalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan sebagian masyarakat Kecamatan Tigaraksa yang diambil sebagai sampel.

2. Data skunder

Dalam penelitian ini data skunder meliputi artikel-artikel yang digunakan sebagai referensi yang semuanya didapatkan melalui jurnal elektronik melalui internet.

Dalam penelitian ini, maka digunakan pendekatan Skala Likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Model Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

Tabel 1 merupakan tabel model skala likert dengan skala 1-5 dengan 1 menunjukkan nilai Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 adalah Sangat Setuju (SS)

Matriks Instrumen

Instrumen penelitian dikembangkan untuk menjelaskan data yang diuraikan melalui pedoman dokumentasi, wawancara dan observasi. Maka penulis membuat matriks instrument penelitian pada tabel 2. Matriks instrument penelitian ini berisi variable, dimensi, indikator yang akan diteliti, jenis data dan sumber data penelitian ini.

Tabel 2 Matriks Intrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis data	Sumber data
Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berbelanja di <i>minimarket</i>	Masyarakat Kecamatan Tigaraksa	Masyarakat yang berbelanja di <i>minimarket</i>	Primer	Observasi, hasil kuesioner, dokumentasi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen penelitian dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x^2)(N\sum y^2 - (\sum y^2))}} \tag{2}$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara x dan y
- X = Pertanyaan nomor tertentu
- Y = Skor total
- N = Jumlah responden

Uji hipotesis untuk validasi tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut:

- H₀ = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktornya
- H₁ = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktornya.

Dengan tingkat signifikan 5%, dengan R_{hasil} ≤ R_{table} = maka H₀ tidak ditolak, sedangkan jika R_{hasil} ≥ R_{table} = maka H₁, butir pertanyaan valid.

Reabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas Alpha, yaitu:

$$R_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \tag{3}$$

Keterangan:

- R_n = Relatif instrument
- K = Banyaknya pertanyaan
- Σσ² = Jumlah varian
- σ² = varian total

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis, yaitu analisis faktor, analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang diperkirakan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di *minimarket*.

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas setelah menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang menyatakan bahwa reliabilitas berada pada angka 0,908 hal itu terlihat pada tabel dibawah ini bahwa nilai Cronbach Alpha berada pada angka 0,908 dan 28 variabel yang menjadi analisis faktor-faktor penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	28

Berdasarkan dari tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa ke 28 variabel yang diajukan sudah reliabel. Sedangkan untuk melihat validitasnya sebuah alat instrument, maka dapat dilihat sejauh mana nilai dari instrument-instrument penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan 100 orang sebagai responden untuk melihat, benarkah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau tidak untuk dijadikan dalam penelitian ini.

Untuk dapat melihat sebuah instrumen penelitian itu layak atau tidak layak dapat dilakukan uji validitas terhadap 28 pertanyaan, dengan mengambil responden sebanyak 100. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpha* kolom tabel dengan *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Uji coba penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n)=100 dan besarnya df dapat dihitung 100-2=98, dengan df=98 dan alpha=0,05 didapat r tabel=0,195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas bahwa setiap item dari pertanyaan yang berjumlah 28 nilainya harus berada diatas 0,195, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan dari 28 butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Sehingga dari 28 pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Faktor

Dari 28 variabel yang diuji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk dilakukan uji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (*measure of sampling adequacy*). Nilai MSA harus diatas 0,05. Berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Bartlett Test.

Tabel 4 KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1176,201
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan dari tabel 4 dapat dilihat bahwa angka KMO and Bartlett's Test adalah 0,818 dengan tingkat signifikansi 0,000 oleh sebab itu, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA dalam tabel anti image matriks, yang terdapat pada anti image correlation, menunjukkan nilai kualitas produk (Q1) adalah 0,662, keragaman produk (Q2) adalah 0,763, persediaan produk (Q3) adalah 0,714, kesesuaian harga dengan kualitas produk (Q4) adalah 0,730, keterjangkauan harga (Q5) adalah 0,808, daya saing harga (Q6) adalah 0,712, kesesuaian harga dengan manfaat (Q7) adalah 0,612, jangkauan promosi (Q8) adalah 0,863, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Q9) adalah 0,764, kuantitas penayangan iklan di media promosi (Q10) adalah 0,922, *reliability* (Q11) adalah 0,808, *responsiveness* (Q12) adalah 0,889, *assurance* (Q13) adalah 0,808, *empathy* (Q14) adalah 0,895, *tangible* (Q15) adalah 0,887, berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial (Q16) adalah 0,815, berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu (Q17) adalah 0,886, berbelanja di *minimarket* karena pengaruh kelas sosial di lingkungan (Q18) adalah 0,694, usia dan tahap siklus (Q19) adalah 0,804, pekerjaan dan ekonomi (Q20) adalah 0,814, kepribadian dan konsep diri (Q21) adalah 0,819, gaya hidup (Q22) adalah 0,904, berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Q23) adalah 0,723, berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga (Q24) adalah 0,839, berbelanja di *minimarket* karena di dukung oleh status sosial (Q25) adalah 0,835, lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum (Q26) adalah 0,854, akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama (Q27) adalah 0,878, lokasi yang berada di daerah banyak orang

berlalu lalang (Q28) adalah 0,836. Dengan demikian nilai MSA semuanya sudah diatas 0,50, hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Communalities

Communalities variabel kualitas produk (Q1) angkanya adalah 0,688 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 68,8% varians dari variabel kualitas produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel keragaman produk (Q2) angkanya adalah 0,648 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64,8% varians dari variabel keragaman produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel persediaan produk (Q3) angkanya adalah 0,633 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 63,3% varians dari variabel persediaan produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel kesesuaian harga dengan kualitas produk (Q4) angkanya adalah 0,677 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 67,7% varians dari variabel kesesuaian harga dengan kualitas produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, keterjangkauan harga (Q5) angkanya adalah 0,722 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 72,2% varians dari variabel keterjangkauan harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, daya saing harga (Q6) angkanya adalah 0,744 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 74,4% varians dari variabel daya saing harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, kesesuaian harga dengan manfaat (Q7) angkanya adalah 0,549 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 54,9% varians dari variabel kesesuaian harga dengan manfaat bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, jangkauan promosi (Q8) angkanya adalah 0,616 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 61,6% varians dari variabel jangkauan promosi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Q9) angkanya adalah 0,687 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 68,7% varians dari variabel kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, kuantitas penayangan iklan di media promosi (Q10) angkanya adalah 0,529 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 52,9% varians dari variabel kuantitas penayangan iklan di media promosi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, *reliability* (Q11) angkanya adalah 0,680 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 68,0% varians dari variabel *reliability* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, *responsiveness* (Q12) angkanya adalah 0,619 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 61,9% varians dari variabel *responsiveness* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, *assurance* (Q13) angkanya adalah 0,743 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 74,3% varians dari variabel *assurance* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, *empathy* (Q14) angkanya adalah 0,626 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 62,6% varians dari variabel *empathy* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, *tangible* (Q15) angkanya adalah 0,609 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60,9% varians dari variabel *tangible* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial (Q16) angkanya adalah 0,652 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 65,2% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu (Q17) angkanya adalah 0,556 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 55,6% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena pengaruh kelas sosial di lingkungan (Q18) angkanya adalah 0,504 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 50,4% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* pengaruh kelas sosial di lingkungan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, usia dan tahap siklus (Q19) angkanya adalah 0,712 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 71,2% varians dari variabel usia dan tahap siklus bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, pekerjaan dan ekonomi (Q20) angkanya adalah 0,647 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64,7% varians dari variabel pekerjaan dan ekonomi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, kepribadian dan konsep diri (Q21) angkanya adalah 0,660 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 66,0% varians dari variabel kepribadian dan konsep diri bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, gaya hidup (Q22) angkanya adalah 0,600 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 60,0% varians dari variabel gaya hidup bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Q23) angkanya adalah 0,682 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 68,2% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga (Q24) angkanya adalah 0,535 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 53,5% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, berbelanja di *minimarket* karena didukung oleh status sosial (Q25) angkanya adalah 0,756 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 75,6% varians dari variabel berbelanja di *minimarket* karena didukung oleh status sosial bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum (Q26) angkanya adalah 0,803 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 80,3% varians dari variabel lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum bisa dijelaskan oleh faktor yang

terbentuk, akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama (Q27) angkanya adalah 0,816 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 81,6% varians dari variabel akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang (Q28) angkanya adalah 0,587 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 58,7% varians dari variabel lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Component Matrix

Pada proses *component matrix* didapatkan bahwa sepuluh factor merupakan jumlah yang optimal sehingga *component matrix* untuk 28 variable pada delapan factor yang terbentuk. Nilai -nilai untuk kedelapan factor tersebut adalah faktor loading yang memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 7, faktor 8. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

- 1) Q1 dengan F1 memiliki korelasi 0,298 (lemah < 0,5)
- 2) Q1 dengan F2 memiliki korelasi 0,077 (lemah < 0,5)
- 3) Q1 dengan F3 memiliki korelasi 0,054 (lemah < 0,5)
- 4) Q1 dengan F4 memiliki korelasi 0,283 (lemah < 0,5)
- 5) Q1 dengan F5 memiliki korelasi 0,240 (lemah < 0,5)
- 6) Q1 dengan F6 memiliki korelasi 0,426 (cukup kuat namun lemah karena < 0,5)
- 7) Q1 dengan F7 memiliki korelasi 0,474 (cukup kuat namun lemah karena < 0,5)
- 8) Q1 dengan F8 memiliki korelasi 0,218 (lemah < 0,5)

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke dua puluh delapan variabel yang berada di dalam 8 faktor.

Rotated Component Matix

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

1. Kualitas produk (Q1), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 8 dengan nilai 0,772, hal itu berarti kualitas produk berada pada faktor 8.
2. Keragaman produk (Q2), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,506, hal itu berarti keragaman produk berada pada faktor 2.
3. Persediaan produk (Q3), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,596, hal itu berarti persediaan produk berada pada faktor 2.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Q4), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 7 dengan nilai 0,638, hal itu berarti kesesuaian harga dengan kualitas produk berada pada faktor 7.
5. Keterjangkauan harga (Q5), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,808, hal itu berarti keterjangkauan harga berada pada faktor 2.
6. Daya saing harga (Q6), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,778, hal itu berarti daya saing harga berada pada faktor 6.
7. kesesuaian harga dengan manfaat (Q7), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,597, hal itu berarti kesesuaian harga dengan manfaat berada pada faktor 2.
8. Jangkauan promosi (Q8), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,629, hal itu berarti jangkauan promosi berada pada faktor 2.
9. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Q9), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,525, hal itu berarti kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi berada pada faktor 6.
10. kuantitas penayangan iklan di media promosi (Q10), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,610, hal itu berarti kuantitas penayangan iklan di media promosi berada pada faktor 5.
11. *Reliability* (Q11), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,627, hal itu berarti *reliability* berada pada faktor 3.
12. *Responsiveness* (Q12), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,366, hal itu berarti *responsiveness* berada pada faktor 6.

13. *Assurance* (Q13), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,779, hal itu berarti *assurance* berada pada faktor 5.
 14. *Empathy* (Q14), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,598, hal itu berarti *empathy* berada pada faktor 1.
 15. *Tangible* (Q15), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,463, hal itu berarti *tangible* berada pada faktor 4.
 16. Berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial (Q16), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 4 dengan faktor 0,664, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial berada pada faktor 4.
 17. Berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu (Q17), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,471, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu berada pada faktor 2.
 18. Berbelanja di *minimarket* karena pengaruh kelas sosial di lingkungan (Q18), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 7 dengan nilai 0,607, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena pengaruh kelas sosial di lingkungan berada pada faktor 7.
 19. Usia dan tahap siklus (Q19), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,499, hal itu berarti usia dan tahap siklus berada pada faktor 1.
 20. Pekerjaan dan ekonomi (Q20), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,717, hal itu berarti pekerjaan dan ekonomi berada pada faktor 4.
 21. Kepribadian dan konsep diri (Q21), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,468, hal itu berarti kepribadian dan konsep diri berada pada faktor 1.
 22. Gaya hidup (Q22), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,574, hal itu berarti gaya hidup berada pada faktor 1.
 23. Berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Q23), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,698, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain berada pada faktor 3.
 24. Berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga (Q24), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,619, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga berada pada faktor 4.
 25. Berbelanja di *minimarket* karena didukung oleh status sosial (Q25), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,715, hal itu berarti berbelanja di *minimarket* karena di dukung oleh status sosial berada pada faktor 1.
 26. Lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum (Q26), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,807, hal itu berarti lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum berada pada faktor 1.
 27. Akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama (Q27), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,813, hal itu berarti akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama berada pada faktor 1.
 28. Lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang (Q28), faktor *loading* terbesar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,644, hal itu berarti lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang berada pada faktor 3.
- Dengan demikian, ke 28 variabel yang direduksi hanya menjadi 8 faktor, yaitu:
- a. Faktor 1 terdiri dari: *empathy* (empati), Usia dan tahap siklus, Kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, berbelanja di *minimarket* karena di dukung oleh status sosial, lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama.
 - b. Faktor 2 terdiri dari: Keragaman produk, persediaan produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, jangkauan promosi, berbelanja di *minimarket* karena budaya etnis tertentu.
 - c. Faktor 3 terdiri dari: *reliability* (keandalan), berbelanja di *minimarket* karena mendapat rekomendasi dari orang lain, lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang.
 - d. Faktor 4 terdiri dari: *tangible* (bukti fisik), berbelanja di *minimarket* karena tradisi di lingkungan sosial, pekerjaan dan ekonomi, berbelanja di *minimarket* karena pengaruh dari keluarga.
 - e. Faktor 5 terdiri dari: kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan *Assurance* (jaminan).

- f. Faktor 6 terdiri dari: daya saing harga, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, dan *responsiveness*.
- g. Faktor 7 terdiri dari: berbelanja di minimarket karena pengaruh kelas sosial di lingkungan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- h. Faktor 8 terdiri dari: kualitas produk.

Proses pembentukan faktor oleh indikator pembentuknya dapat dilihat dari hasil uji Rotated Component Matrix. Sebuah indikator dinyatakan berperan sebagai pembentuk faktor ditunjukkan oleh nilai loading faktor tertinggi.

Component Transformation Matrix

Pada tabel 5 terlihat bahwa *factor diagonal* (komponen) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (0,603; 0,742; 0,136; 0,713; -0,120; -0,556; -0,151; 0,401). Apabila terdapat nilai minus pada angka maka angka tersebut menunjukkan arah korelasi. Jika *diagonal* menunjukkan angka kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa komponen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi lebih tinggi. Dari semua factor tersebut hanya terdapat 3 faktor yang nilai nya lebih dari 0,5 yaitu: faktor 1 (komponen 1) dengan nilai 0,603, faktor 2 (komponen 2) dengan nilai 0,742, dan faktor 4 (komponen 4) dengan nilai 0,713. Tabel 5 merupakan hasil perhitungan komponen transformation matrix menggunakan SPSS.

Tabel 5 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,603	,428	,372	,339	,322	,249	,181	,035
2	-,147	,742	-,511	-,252	-,120	,277	,074	,085
3	-,571	-,037	,136	,348	,297	,598	-,277	-,099
4	,013	-,075	-,243	,713	-,536	,036	,137	,345
5	-,258	-,136	,325	-,252	-,120	,274	,784	,202
6	-,373	,245	,069	,165	,450	-,556	,079	,501
7	,286	-,368	-,309	-,223	,299	,339	-,151	,641
8	-,036	,212	,563	-,226	-,447	,053	-,471	,401

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Intrepretasi atas Faktor yang Terbentuk

Setelah melakukan faktoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah meninterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, budaya, pribadi, soial, dan lokasi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di *minimarket*.

Hasil dari penelitian ini dapat ditentukan bahwa *factor* yang dominan ditentukan oleh total nilai *varians*. Hasilnya bahwa secara keseluruhan faktor-faktor yang paling dominan yang menimbulkan keputusan masyarakat berbelanja di *minimarket*, adalah; faktor lokasi dengan nilai *varians* 29,979%. Faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan masyarakat dalam pemilihan berbelanja di *minimarket*. Faktor harga dengan nilai *varians* 8,826%, faktor produk dengan nilai *varians* 5,575%, faktor sosial dengan nilai *varians* 4,913%, faktor promosi dengan nilai *varians* 4,456%, faktor kualitas pelayanan dengan nilai *varians* 4,036%, faktor pribadi dengan nilai *varians* 3,598%, dan faktor budaya dengan nilai *varians* 3,404%.

KESIMPULAN (CONCLUSION)

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja di *minimarket*, yaitu: Faktor pertama adalah faktor lokasi dengan variable lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum dengan faktor loading 0,808, akses lokasi yang strategis berada di pinggir jalan utama dengan faktor loading 0,813, lokasi yang berada di daerah banyak orang berlalu lalang dengan faktor loading 0,644, Faktor kedua adalah Faktor Harga, yang terdiri dari atas beberapa variabel yang meliputi: kesesuaian harga dengan kualitas dengan faktor loading 0,638, keterjangkauan harga dengan faktor loading 0,808, daya saing harga dengan faktor loading 0,778, kesesuaian harga dengan manfaat dengan faktor loading 0,597. Faktor ketiga adalah faktor harga, yang meliputi: kualitas produk dengan faktor loading 0,772,

keragaman produk dengan faktor loading 0,506, persediaan produk dengan faktor loading 0,596, Faktor keempat, faktor sosial yang meliputi: berbelanja di minimarket karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan faktor loading 0,698, berbelanja di minimarket karena pengaruh dari keluarga dengan faktor loading 0,619, berbelanja di minimarket karena didukung oleh status sosial dengan faktor loading 0,715, Faktor kelima adalah faktor promosi, yang meliputi: jangkauan promosi dengan faktor loading 0,629, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi dengan faktor loading 0,525, kuantitas penayangan iklan di media promosi dengan faktor loading 0,610, Faktor keenam adalah Kualitas Pelayanan yang meliputi: reliability (keandalan) dengan faktor loading 0,627, responsiveness (ketanggapan) dengan faktor loading 0,336, assurance (jaminan) dengan faktor loading 0,779, empathy (empati) dengan faktor loading 0,598, tangible (bukti fisik) dengan faktor loading 0,463, Faktor ketujuh, faktor pribadi, yang meliputi: usia dan tahap siklus dengan faktor loading 0,499, pekerjaan dan ekonomi dengan faktor loading 0,717, kepribadian dan konsep diri dengan faktor loading 0,468, gaya hidup dengan faktor loading 0,574, dan yang terakhir adalah faktor budaya, yang terdiri atas beberapa variabel yang meliputi: berbelanja di minimarket karena tradisi di lingkungan sosial dengan faktor loading 0,664, berbelanja di minimarket karena budaya etnis tertentu dengan faktor loading 0,471.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Bayu, I., Ibrahim, J. T., Bakhtiar, A., & Mufriantje, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Komoditi Pertanian Di Pasar Tradisional Kepanjen Malang. *Jurnal Agribest*, 4(2), 108–122. <https://doi.org/10.32528/agribest.v4i2.3547>
- Destriasari, D., Hartini, S., Wihartika, D., Pakuan, U., Ketua, D., Pembimbing, K., Pakuan, U., Anggota, D., Pembimbing, K., & Pakuan, U. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KLASIK COFFEE & (Studi kasus pada konsumen Klasik Coffee & Breakfast) Sumber : International Coffee Organization , kebiasaan masyarakat Indonesia sejak Sumber : Badan Pen.*
- Hariyadi, G. T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16–32. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers di Surabaya). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 16–36.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Managemen Daya Saing*, 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Prentice Hall.
- Kristiawan, M., Safitri, D., & Lestari, R. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Deepublish.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Monica, A. M., Sukanta, S., & Winarno, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa KRL Commuter Line Bekasi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknik Industri*, 11(1), 17–22. <https://doi.org/10.25105/jti.v11i1.9661>
- S. Sumolang, K., & L. Mandey, S. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel the Factors Which Influence Unsrat ' S Faculty of Economics Students ' To Make Purchasing Decision on Simpati Telkomsel Calling Card*. 6(1), 261–270. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19048>
- Sudayono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Andi.
- Tanjung, W. N., Adhitya, P., Putri, A., Dian, R., Adiprasetyo, D., & Juanita, T. (2013). Analisis Pengambilan Keputusan untuk Pabrik Sepatu ABC. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 6(2), 20–37.