



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor

Atiah

Pamulang University, Indonesia
atiahtujuhbelas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan minimarket di Indonesia. Dengan persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan keinginan konsumen serta memahami faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan faktor dominan apa yang dapat dijadikan peluang atau keunggulan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor.

Keywords: Faktor yang mempengaruhi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara ditandai dengan pertumbuhan atau peningkatan pendapatan nasional, hal ini dapat diukur atau dilihat dari produk domestik bruto yang digerakkan oleh sektor industri di Indonesia. Salah satu industri yang dapat mendorong produk domestik bruto Indonesia adalah industri ritel, dimana sektor ini merupakan salah satu dari sejumlah sektor yang diprioritaskan oleh pemerintah dalam menggerakkan perekonomian nasional.

Ritel adalah usaha yang menjual produk/barang dagangan untuk kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari dengan sistem swalayan (konsumen mengambil barang/produk sendiri tanpa ada yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau berkuliah di bidang retail. Dengan product knowledge yang baik, Anda akan mampu mengembangkan bisnis retail dan mampu melayani target pasar yang telah ditentukan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam industri ritel, perusahaan menawarkan berbagai jenis produk, lokasi, harga, kemudahan dalam berbelanja, periklanan, dan pelayanan karyawan yang baik dapat menumbuhkan persepsi konsumen. Produk yang ditawarkan adalah perlengkapan pria dan wanita, perlengkapan remaja, perlengkapan anak, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dll.

Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat, namun ada 2 nama besar yang bersaing di industri minimarket Indonesia yaitu Alfamart dan Indomaret, dimana persaingan antara dua

merek retail ternama ini mengerahkan segala kekuatan, kecerdikan dan strateginya karena kedua merek retail tersebut selalu berada dalam jarak dekat. berjauhan, segmen hingga tata ruang tidak jauh berbeda begitu pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda (Supomo, 2013) Untuk itu setiap pengelola minimarket harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan harus memahami apa yang dapat mempengaruhi belanja konsumen, dimana faktor-faktor tersebut dimungkinkan dapat memberikan kepuasan belanja konsumen.

Alfamart merupakan minimarket yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, salah satu cabangnya adalah Alfamart Raya Semplak Bogor. Dalam rangka meningkatkan penjualan, Alfamart Raya Semplak berupaya memahami apa yang dibutuhkan konsumen, seperti memberikan pelayanan yang lengkap, nyaman, bersih dan ramah, memberikan diskon pada produk tertentu. Alfamart juga menawarkan kartu untuk pelanggan Alfamart yang biasa disebut Kartu Aku. Cukup dengan membayar Rp. 15.000,- konsumen bisa mendapatkan kartu Aku, sehingga pelanggan bisa mendapatkan diskon 10% untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memajukan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. banyak perusahaan ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen dengan produk dan jasa yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) "Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu ketidakseimbangan." Menurut Hasan (2013:4) "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan".

"Menurut Dr. H. Sugianto dalam bukunya Marketing Management Inspiring The Salesmanship Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain." Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1. Produk (Product) Keseluruhan konsep dari objek atau proses yang memberikan suatu nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang disebut "penawaran". 2. Harga Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam menetapkan harga, kedua belah pihak harus mempertimbangkan. Kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen. 3. Tempat Berkaitan dengan tempat perusahaan berkantor pusat dan menjalankan operasi atau kegiatannya. Tempat itu juga menjelaskan bagaimana sistem pengiriman akan diterapkan. 4. Promotions (Promosi) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. 5. People Adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk dan jasa. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, orang yang berperan sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan. 6. Proses (Process) Merupakan gabungan dari semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin, dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. 7. Bukti Fisik / Lingkungan Lingkungan fisik perusahaan tempat layanan dibuat dan tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran layanan.

Menurut dr. H Sugianto dalam bukunya Manajemen Pemasaran Inspiring the Salesmanship mengatakan perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang dan jasa. Dr. Sugianto juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 1.pengenalan

kebutuhan, 2.pencarian informasi, 3.evaluasi alternatif, 4. pembelian, 5. perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Kerlinger, 1973). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan sedangkan data sekunder adalah data internal perusahaan, buku, jurnal ilmiah, situs internet.

Dengan demikian fenomena yang diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Alfamart Raya Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel bebas sering disebut dengan variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (terikat). Variabel dependen sering disebut dengan variabel dependen, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, lingkungan fisik (bukti fisik). Variabel dependen adalah belanja konsumen. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berusaha mencari hubungan antara sejumlah variabel yang independen satu sama lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa himpunan variabel yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2010:58).

Proses Utama Analisis Faktor :

1. Menentukan variabel apa saja yang dianalisis
2. Menguji variabel yang telah ditentukan, melakukan uji kelayakan faktor dengan metode Bartlett Test Of Sphericity dan mengukur MSA (Measurable Sampling Adequacy). Pada tahap awal analisis faktor, sejumlah variabel disaring, untuk mendapatkan variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Syarat uji kelayakan faktor jika semua variabel memiliki nilai factor loading (hasil dari uji MSA dan Bartlett Test) $> 0,5$
3. Setelah nilai MSA $> 0,5$, pada tabel matrik anti citra terdapat nilai korelasi antar variabel. Kemudian dari nilai korelasi antar variabel tersebut, variabel yang memiliki nilai di bawah 0,5 dianggap tidak layak untuk mengikuti uji kelayakan faktor selanjutnya, sedangkan nilai matriks anti citra yang $> 0,5$ dilakukan uji kelayakan faktor sampai tidak ada variabel yang tidak sesuai.
4. Setelah dilakukan uji kelayakan faktor hingga tidak ada lagi variabel yang keluar (nilai matrik anti citra $< 0,5$), maka proses analisis faktor ini dapat dilanjutkan ke proses rotasi dan pempfaktoran.
5. Analisis proses rotasi dan pempfaktoran ini berguna untuk menentukan kelompok faktor baru dengan cara menganalisis variabel yang telah lolos uji kelayakan faktor dan menunjukkan faktor mana yang memiliki nilai terbesar dan merupakan faktor yang paling berkorelasi sehingga sangat dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan responden berdasarkan variabel penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel

No	Variabel Bauran Pemasaran	Skor	Rata-Rata
1	Place	1172	3,91
2	Physical Evidence	1161	3,87
3	People	1138	3,79
4	Process	1055	3,52

5	Promotion	918	3,06
6	Product	897	2,99
7	Price	782	2,61
	Total	7123	23,75

Sumber: Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden berdasarkan variabel, peringkat pertama (1) dari variabel tempat dengan skor 1172 dan rata-rata 3,91, peringkat kedua (2) adalah dari variabel bukti fisik. (bukti fisik) dengan skor 1161 dan rata-rata 3,87, peringkat ketiga (3) dari variabel people (orang) dengan skor 1138 dan rata-rata 3,79, pada peringkat keempat (4) dari variabel proses (process) dengan skor 1055 dan rata-rata 3,52, peringkat kelima (5) adalah dari variabel promosi (promotion) dengan skor 918 dan rata-rata 3,06, kemudian peringkat keenam (6) adalah dari produk. variabel (produk) dengan skor 897 dan rata-rata 2,99, dan yang berada di peringkat terakhir atau ketujuh (7) adalah dari variabel harga (tempat) dengan skor 782 dan rata-rata 2,61.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden berdasarkan item pernyataan, urutan pertama adalah item lokasi strategis dengan skor 421 dan rata-rata 4,21, dan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden berdasarkan variabel yang menempati urutan pertama adalah variabel tempat dengan skor 1172 dan rata-rata 3,92.

Setelah diketahui faktor baru yang terbentuk, pada proses rotasi akhir dilakukan analisis Matriks Transformasi Komponen. Analisis ini untuk mengetahui besarnya korelasi antara faktor-faktor baru tersebut untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor. Nilai lengkap Matriks Transformasi Komponen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Metode Ekstraksi: Analisis Komponen Utama. Metode Rotasi: Varimax dengan Normalisasi Kaiser.

Component	1	2	3	4	5
1	,609	,534	,469	,257	,241
2	-,440	-,352	,518	,591	,254
3	,459	-,365	-,569	,549	,174
4	-,424	,520	-,405	,085	,615
5	-,214	,432	-,151	,525	-,685

Sumber: Hasil Kuesioner, 2022

Dapat dilihat pada tabel Matriks Transformasi Komponen, bahwa faktor 1 atau faktor kemudahan merupakan faktor yang paling dominan karena dilihat dari muatan faktornya lebih besar dari 0,5 yaitu 0,609 dan juga paling tinggi dari faktor lainnya. Berikut adalah tabel yang paling dominan:

Tabel 3 Faktor Paling Dominan

Factor 1 / Convenience Factor		
Komponen	Factor	Factor Loading
Lokasi Strategis	Tempat	0,483
Mudah Diakses	Tempat	0,804
Area Parkir Luas	Tempat	0,646
Pelayanan	Proses	0,715

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Tahun 2022

Dilihat dari tabel 3, factor loadings menunjukkan besarnya korelasi variabel terhadap faktor 1/faktor kenyamanan. Dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan yang meliputi lokasi yang strategis, akses yang mudah, lahan parkir yang luas, dan penampilan merupakan variabel yang paling dominan. Korelasi dan korelasi antar variabel sangat kuat. Begitu juga dengan korelasi antar faktor lainnya, faktor 1/faktor kenyamanan merupakan faktor yang paling kuat atau

dominan dilihat dari tabel Matriks Transformasi Komponen faktor 1 dengan nilai 0,609. Kemungkinan terdapat kelompok konsumen yang memilih Alfamart Raya Semplak Bogor dikarenakan lokasinya yang strategis di kota Bogor yang cepat, akses yang mudah menuju Alfamart Raya Semplak Bogor, lahan parkir yang luas, dan proses pelayanan yang baik yang dinilai lebih faktor yang dominan bagi konsumen untuk berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Komponen-komponen diatas menunjukkan besarnya factor loading, komponen dengan factor loading paling tinggi adalah komponen yang paling besar korelasinya dengan factor 1 atau faktor convenience. Dapat dilihat bahwa komponen tersebut mudah diakses dari fakta bahwa tempat tersebut memiliki loading faktor tertinggi dengan nilai 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa komponen aksesibilitas variabel tempat merupakan komponen yang paling berkorelasi dengan faktor 1 atau faktor kenyamanan dan paling berpengaruh dari komponen lainnya pada faktor 1.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS kemungkinan terdapat kelompok konsumen yang memilih Alfamart Raya Semplak Bogor dikarenakan lokasinya yang strategis di kota Bogor yang cepat, akses yang mudah menuju Alfamart Raya Semplak Bogor, area parkir yang luas, dan proses pelayanan yang baik dianggap lebih menjadi faktor dominan bagi konsumen untuk berbelanja di Alfamart Raya Semplak Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rini, Riyanti. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Proses.
- Gifar. 2015. MEA 2015: *Ritel Lokal Perlu Diperkuat Hadapi Gempuran Asing*. Bandung 4 Januari 2015.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulina, Maria, Mukery. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware pada PT. Indrakinarya Mugisantoso*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Noviandi. 2012. *Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Program Studi Manajemen dan Bisnis*. Sekolah Pasca Sarjana IPB.
- Saidani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Volume 3 No 1.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Solomon. (2015:28). *Definisi Perilaku Konsumen. Jurnal Unpas*.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sukodjo, Radix. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 1 No 2 Oktober 2010. Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Supomo. 2013. *Persaingan Minimarket di Indonesia*
- Utami. 2011. *Analisis Pilihan Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras Organik di Kabupaten Sragen*. Mediagro. Vol 7.
- Sugianto dan Ugeng Budi.2020. *Manajemen Pemasaran Inspiring The Salesmanship*.Tanggerang Selatan:Yayasan Pendidikan Sosial.



- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Ix 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.
- Sugianto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.