

**“THE ANALYSIS ON FACTORS INFLUENCING COSTUMERS TO DO SHOPPING
AT SRIRATU SUPERMARKET PEMUDA BRANCH SEMARANG”**

Mayranni Rizky Puspitasari¹, Sri Suryoko², dan Bulan Prabawani³
mayrannirizky@gmail.com

ABSTRACT

Along with the rise of people's daily need, numbers of small retail start to grow with its own characteristics. It results in a tight competition among retail outlets. To win the competition so that it won't be left by the consumers, those small retail should understand and fill the consumer's needed. One of the small retail in Semarang is Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. But nowadays in line with the increasing number of small retail it causes the decreasing of sales of Sri Ratu Pemuda year by years.

The objective of this research is find out the influencing factors for consumers to shop at Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. This research used exploratory research. The technique of sampling is nonprobability sampling and incidental sampling. The sample of this research is about 100 people who visited and shopped at Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. The measurements scale used Likert scale. SPAS 20.0 is also used to help the analysis.

For the result, it can be seen that the factor which influence the costumers to shop at Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang include of price, product, location, service quality and other factors. The price factor variable is divided into two, they are primary price factor and secondary price factor. The product factor variable is divided into two, they are the main factor and product attribute factor. The location variable in this research analysis is getting reduced so one of the remaining factor is safety and location comfort factor. The service quality variable is divided into four factors, they are the ability of workers in giving service , the communication ability with consumer, physical and supporting facilities factor. The other variable is divided into two, they are utilitarian value and hedonic value.

It is suggested that the company pay attention for some factors such as pricing strategy, providing variety of product line, increasing the service quality and supporting facilities so that the consumers feel comfortable in shopping.

Key Words: Price, Product, Location, Service Quality, Supporting Variable.

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASARAYA SRI RATU PEMUDA SEMARANG”

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat, gerai retail mulai tumbuh dan makin berkembang dengan ciri khas masing – masing. Hal ini berakibat persaingan antar gerai retail semakin ketat. Salah satu gerai retail di kota Semarang adalah Pasaraya Sri Ratu Pemuda. Namun saat ini, dengan semakin banyak pesaing, perkembangan penjualan dari Pasaraya Sri Ratu Pemuda dari tahun ke tahun makin menurun.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Tipe penelitian ini adalah *exploratory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengunjung yang melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Pada analisis digunakan uji analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.0.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang terdiri dari harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan dan faktor pendukung lainnya. Faktor dari variabel harga terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor harga primer dan faktor harga sekunder. Faktor dari variabel produk terbagi menjadi dua yaitu faktor inti dan faktor atribut produk. Variabel lokasi dalam analisis penelitian ini mengalami reduksi faktor sehingga tersisa satu faktor yaitu faktor keamanan dan kenyamanan lokasi. Faktor dari variabel kualitas pelayanan terbagi menjadi empat faktor yaitu faktor kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, faktor fisik dan faktor fasilitas penunjang. Faktor dari variabel pendukung lainnya yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang terdiri dari dua faktor yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Saran dalam penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan memperhatikan beberapa faktor berdasarkan hasil temuan dalam penelitian seperti perlu adanya evaluasi terhadap strategi penetapan harga, produk yang lebih beragam, peningkatan kualitas pelayanan dan peningkatan fasilitas penunjang agar konsumen semakin nyaman dalam berbelanja.

Kata Kunci : Harga, Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Variabel Pendukung Lainnya.

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan retail yang semakin pesat dan saling bersaing, konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Hal ini menyebabkan persaingan antar retail semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan supaya tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku bisnis retail harus mampu bersaing salah satunya yaitu memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi berkurangnya dan berpindahnya pelanggan ke pesaing, maka perusahaan perlu membuat strategi untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru untuk melakukan pembelian di tokonya.

Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko, dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

Sri Ratu Pemuda merupakan peritel yang berkinerja baik jika melihat umur usahanya. Tetapi imbas dari persaingan bisnis ritel yang semakin kompleks membuatnya mengalami penurunan kinerja dalam 5 tahun terakhir. Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut dan untuk meningkatkan kembali hasil penjualan, maka perlu kiranya bagi Pasaraya Sri Ratu Pemuda untuk mengevaluasi atau meninjau kembali kinerja pemasarannya agar dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dominan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di swalayannya. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana penerapan faktor-faktor tersebut untuk dapat menarik konsumen berbelanja dalam menghadapi persaingan. Dari pemaparan yang disampaikan oleh penulis di atas, tentang bagaimana menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen, serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, maka dengan ini penulis mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASARAYA SRI RATU PEMUDA SEMARANG”**.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Dalam dunia pemasaran, dikenal istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta, 2002:74). Dari sudut pandang penjual, *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu :

a. Tempat yang strategis (*place*)

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, *marketing mix* terdiri dari 4C yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*)
- b. Biaya pelanggan (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communication*)

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Unsur-unsur bauran ritel menurut (Utami, 2008:85):

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Pelayanan
- e. Lokasi
- f. Fasilitas fisik

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha, 1997). Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Minia, 1996). Pada dasarnya ada 5 tujuan penetapan harga yaitu (Swasta, 1997) :

- 1. Tujuan berorientasi laba
 - a. Tujuan target laba
 - b. Target memaksimalkan laba
- 2. Tujuan berorientasi penjualan
- 3. Tujuan berorientasi pada citra
- 4. Tujuan stabilitas harga
- 5. Tujuan survival

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2002:152).

Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1996:54) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Engels (1995:258) dalam Ifelda (2008), keragaman (variasi produk) adalah kelengkapan produk yang menyangkut ke dalam luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat. Dengan adanya

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keanekaragaman produk dalam suatu perusahaan dapat menjadi perangsang bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak diantara konsumen memilih untuk melakukan proses pembelian di tempat yang menyediakan banyak produk sehingga jika konsumen memerlukan produk tersebut maka dapat dengan mudah mendapatkannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang penting dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ada beberapa atribut yang harus diperhatikan (Tjiptono, 2001:103 dalam Ifelda, 2008) diantaranya yaitu merek, kemasan, jaminan, dan layanan/sikap.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan berada dan melakukan operasinya atau kegiatannya sehari-hari (Lupiyoadi, 2008:73). Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat adalah untuk membantu perusahaan/pabrik dalam memproduksi atau beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien (Assauri, 1980:59). Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan aktivitas dan mudah dijangkau dengan transportasi akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai lokasi (Engels, 1995:243 dalam Ifelda, 2008) yaitu penggunaan tempat, ukuran, dan bentuk; persyaratan sewa harga tanah; rasio parkir; arus pejalan kaki; arus lalu-lintas; jalan keluar/masuk; akses transportasi; keadaan sekitar; daya gabung (tetangga) dan akses area atau perdagangan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996:59) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan yaitu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler, 1996:122). Dalam menentukan kualitas jasa yang baik, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Menurut Kotler (1997:53) dalam Hutomo (2011), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

- a. Keandalan (reliability)
- b. Daya Tanggap (responsiveness)
- c. Keyakinan (confident)
- d. Empati (empathy)
- e. Berwujud (tangibles)

Pengembangan usaha jasa banyak bergantung pada lima dimensi kualitas pelayanan tersebut. Penerapan ini sudah banyak dilakukan dalam berbagai industri. Terdapat beberapa perbedaan mengenai peranan kepuasan konsumen dalam persepsi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:251-2/52) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Setiap orang memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat bersifat *utilitarian*, yaitu keinginan untuk mencapai suatu manfaat yang bersifat fungsional atau praktis, dan kebutuhan bersifat *hedonic*, yaitu suatu kebutuhan yang melibatkan respon yang bersifat emosional. Oleh karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, maka konsumen akan mempunyai motivasi sebagai suatu proses yang mendorong konsumen dalam bertindak guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Pilihan produk konsumen dan pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen dan tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten. Tahapan dalam proses pembelian (Kotler, 1992) adalah :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

Retail

Menurut Utami (2008:4) retail merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Retail memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya (Utami, 2008:8). Fungsi tersebut diantaranya yaitu menyediakan berbagai produk dan jasa, penyimpanan persediaan, penyedia jasa, dan meningkatkan nilai produk dan jasa.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *exploratory research* yaitu jenis penelitian yang bersifat menggali secara mendalam terhadap suatu obyek. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang relevan di Pasaraya Sri Ratu Pemuda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang yang jumlahnya tidak dapat ditentukan setiap harinya. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang pengunjung yang melakukan

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pembelian dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Insidental Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara pendahuluan, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur valid (sah) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil.

Uji Analisis Faktor Eksploratory

Teknik analisis faktor digunakan untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut (Sarwono, 2010:237). Pada analisis faktor eksploratori, data akan dieksploratori sehingga didapatkan sejumlah faktor yang dianggap terbaik untuk merepresentasi data (Hair et.al, 2006 dalam Santoso, 2007).

Proses analisis faktor eksploratori secara statistic (Rina, FR. Dan Susiswo, 2013) yaitu:

- a. Melakukan uji asumsi dengan uji Barlett's test of Sphericity, uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dan Uji Measure of Sampling Adequency (MSA).
- b. Menentukan jumlah faktor bersama sebagai hasil ekstraksi faktor menggunakan metode komponen utama dengan mempertahankan nilai keragaman semaksimal mungkin, dimana nilai eigen harus lebih dari ($\lambda > 1$), persentase kumulatif keragaman harus di atas 60% dan dengan melihat kriteria Scree Plot, untuk menentukan jumlah faktor.
- c. Menentukan variabel yang masuk ke dalam faktor-faktor dengan cara melihat nilai korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk. Variabel akan masuk ke dalam faktor dengan nilai korelasi yang kuat, yaitu apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,5.
- d. Melakukan rotasi faktor dengan menggunakan metode Varimax dengan cara memutar sumbu faktor dari titik pusat menuju titik yang dituju sebesar 90° atau dinamakan rotasi orthogonal. Tujuan dari rotasi ini adalah untuk mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor yang diekstrak tidak terdapat korelasi.
- e. Melakukan interpretasi faktor yang meliputi pemberian nama atau label pada faktor yang terbentuk, memodelkan faktor dan interpretasi model analisis faktor.

HASIL ANALISIS

Hasil uji analisis faktor menunjukkan nilai output KMO and Bartlett's variabel harga adalah 0,683, lebih besar dari 0,6. Ini artinya, proses analisis dapat dilanjutkan. Demikian

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

halnya, output MSA (Measure of Sampling Adequacy), menunjukkan korelasi antar indikator dari variabel harga seluruhnya menunjukkan nilai $> 0,6$. Dengan menggunakan uji analisis faktor, variabel harga yang terdiri dari tujuh indikator dapat dikelompokkan menjadi dua faktor. Faktor pertama merupakan faktor primer dari harga yaitu harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang realistis/wajar, dan kestabilan harga. Sedangkan faktor kedua lebih bersifat sekunder yaitu potongan harga, hadiah (bonus) pembelian, info harga yang diperoleh.

Uji analisis faktor pada variabel produk menunjukkan nilai output KMO and Bartlett's adalah 0,752, lebih besar dari 0,6. Ini artinya, proses analisis dapat dilanjutkan. Demikian halnya, output MSA (Measure of Sampling Adequacy), menunjukkan korelasi antar indikator dari variabel harga seluruhnya menunjukkan nilai $> 0,6$. Dengan demikian, variabel produk yang terdiri dari delapan indikator berdasarkan uji analisis faktor dikelompokkan menjadi dua faktor. faktor pertama merupakan faktor utama atau inti dalam variabel produk yaitu keragaman produk, ketersediaan produk, kualitas produk, kelengkapan produk dan produk yang selalu diperbaharui (up to date). Sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor atribut produk yaitu masa kadaluwarsa produk, merek produk, dan garansi produk.

Dari hasil uji analisis faktor, variabel lokasi mengalami reduksi faktor atau pengurangan indikator karena nilai MSA indikator $< 0,6$. Penghilangan dua indikator menghasilkan nilai KMO variabel produk 0,671, dan tersisa empat indikator. Berdasarkan hasil rotated component matrix, variabel lokasi hanya terbentuk satu faktor saja yaitu faktor keamanan dan kenyamanan lokasi yang terdiri dari kemudahan dan keamanan parkir, keadaan lingkungan yang baik, arus lalu lintas yang tidak padat dan lokasi yang aman.

Uji analisis faktor pada variabel produk menunjukkan nilai output KMO and Bartlett's adalah 0,843, lebih besar dari 0,6. Ini artinya, proses analisis dapat dilanjutkan. Demikian halnya, output MSA (Measure of Sampling Adequacy), menunjukkan korelasi antar indikator dari variabel harga seluruhnya menunjukkan nilai $> 0,7$. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tujuh belas indikator dikelompokkan menjadi empat faktor. Faktor pertama merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu kecepatan kasir, ketelitian dan kejujuran kasir, keramahan petugas, petugas yang cepat tanggap atas keluhan, petugas yang cepat tanggap dalam pelayanan, kesiapan petugas di lokasi tertentu, dan pengetahuan pramuniaga tentang produk. Sedangkan faktor kedua merupakan faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen yaitu kemampuan berkomunikasi pramuniaga, tanggungjawab yang dimiliki petugas, perhatian secara individu dan kemampuan untuk mengenal baik konsumen. Faktor ketiga merupakan faktor fisik yaitu kecepatan pramuniaga, kerapihan penataan ruangan, kebersihan dan kenyamanan ruang belanja, kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan. Faktor keempat merupakan faktor fasilitas penunjang yaitu kelengkapan teknologi dan peralatan, kelengkapan fasilitas penunjang.

Hasil uji analisis faktor menunjukkan nilai output KMO and Bartlett's variabel harga adalah 0,810, lebih besar dari 0,6. Ini artinya, proses analisis dapat dilanjutkan. Demikian halnya, output MSA (Measure of Sampling Adequacy), menunjukkan korelasi antar indikator dari variabel harga seluruhnya menunjukkan nilai $> 0,6$. Dengan demikian, variabel

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pendukung lainnya terbagi menjadi dua faktor. Faktor pertama merupakan faktor *utilitarian value* yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tujuan hanya untuk berbelanja. Sedangkan faktor kedua merupakan faktor *hedonic value* yaitu jumlah kunjungan, tujuan tidak hanya berbelanja namun juga rekreasi, kelompok referensi, citra toko dan atmosfer toko.

PEMBAHASAN

Harga menjadi salah satu faktor alasan konsumen melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Hal ini sesuai dengan pendapat (Engel, Blackwell dan Minia rd, 1996) yang mengatakan bahwa harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berdasarkan uji analisis faktor menunjukkan variabel harga yang terdiri dari tujuh indikator dapat dikelompokkan menjadi dua faktor. Faktor pertama merupakan faktor primer dari harga yaitu harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang realistis/wajar, dan kestabilan harga. Sedangkan faktor kedua lebih bersifat sekunder yaitu potongan harga, hadiah (bonus) pembelian, info harga yang diperoleh. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memperhatikan harga suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan swalayan lain, harga yang lebih stabil dibandingkan dengan swalayan lain. Selebihnya potongan harga dan hadiah pembelian dianggap sekedar bonus ketika melakukan pembelian suatu produk.

Produk menurut Kotler (1996:54) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel produk yang terdiri dari delapan indikator berdasarkan uji analisis faktor dikelompokkan menjadi dua faktor. faktor pertama merupakan faktor utama atau inti dalam variabel produk yaitu keragaman produk, ketersediaan produk, kualitas produk, kelengkapan produk dan produk yang selalu diperbaharui (up to date). Sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor atribut produk yaitu masa kadaluwarsa produk, merek produk, dan garansi produk. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memerhatikan kualitas produk, keragaman produk, ketersediaan produk dalam membeli suatu produk dibandingkan merek produk dan masa kadaluwarsa produk. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang untuk memenuhi kebutuhan daripada melakukan pembelian atas dasar kesenangan atau mengikuti tren.

Menurut Assauri (1980:59), lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang dinilai responden merupakan lokasi yang aman dan memiliki arus lalu lintas yang tidak terlalu padat dibandingkan supermarket lain, sehingga mereka tidak perlu berdesak-desakan atau mengantri ketika berbelanja. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang, sesuai dengan perhitungan skor rata-rata variabel lokasi yang menunjukkan skor tertinggi dibandingkan skor rata-rata variabel lainnya. Berdasarkan hasil rotated component matrix, variabel lokasi hanya terbentuk satu faktor saja yaitu faktor keamanan dan kenyamanan lokasi yang terdiri dari kemudahan dan keamanan parkir, keadaan lingkungan yang baik, arus lalu lintas yang tidak padat dan lokasi yang aman.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996:59) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang. Kualitas pelayanan yang optimal dapat mempertahankan kedudukan pelanggan lama dan baru. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan mutu dan loyalitas pelanggan. Faktor pertama merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu kecepatan kasir, ketelitian dan kejujuran kasir, keramahan petugas, petugas yang cepat tanggap atas keluhan, petugas yang cepat tanggap dalam pelayanan, kesiapan petugas di lokasi tertentu, dan pengetahuan pramuniaga tentang produk. Konsumen lebih menilai kualitas pelayanan yang baik adalah bagaimana kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terbaiknya. Sedangkan faktor kedua merupakan faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen yaitu kemampuan berkomunikasi pramuniaga, tanggungjawab yang dimiliki petugas, perhatian secara individu dan kemampuan untuk mengenal baik konsumen. Dalam suatu pelayanan, kemampuan komunikasi merupakan faktor penting yang kedua, karena kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen akan menimbulkan proses pelayanan berlangsung dengan baik pula. Faktor ketiga merupakan faktor fisik yaitu kecepatan pramuniaga, kerapihan penataan ruangan, kebersihan dan kenyamanan ruang belanja, kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan. Hal ini dikarenakan, faktor fisik adalah faktor yang dapat dirasakan dan dilihat secara jelas oleh konsumen. Faktor keempat merupakan faktor fasilitas penunjang yaitu kelengkapan teknologi dan peralatan, kelengkapan fasilitas penunjang. Faktor fasilitas penunjang ini dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan ketika berbelanja.

Variabel pendukung lainnya terdiri dari demografi, gaya hidup, citra toko dan atmosfer toko. Berdasarkan hasil uji analisis faktor, variabel pendukung lainnya pertama merupakan faktor *utilitarian value* yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tujuan hanya untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan *utilitarian value* merupakan faktor yang lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan faktor kedua merupakan faktor *hedonic value* yaitu jumlah kunjungan, tujuan tidak hanya berbelanja namun juga rekreasi, kelompok referensi, citra toko dan atmosfer toko. *Hedonic value* merupakan faktor yang mengutamakan kenyamanan, kesenangan dan *prestige*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang terdiri dari harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan dan faktor pendukung lainnya. Penelitian ini mendapati faktor yang paling dominan memengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang adalah lokasi. Hal ini berdasarkan perhitungan rata-rata variabel yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan skor variabel lainnya yaitu 3,565.

Faktor dari variabel harga terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor harga primer dan faktor harga sekunder. Faktor harga primer mencakup harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang realistis/wajar, dan kestabilan harga. Adapun faktor harga sekunder yaitu potongan harga, hadiah (bonus) pembelian, info harga yang diperoleh.

Faktor dari variabel produk terbagi menjadi dua yaitu faktor inti dan faktor atribut produk. Faktor inti meliputi keragaman produk, ketersediaan produk, kualitas produk,

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kelengkapan produk dan produk yang selalu diperbaharui (up to date). Adapun faktor atribut produk yaitu masa kadaluwarsa produk, merek produk, dan garansi produk. Terkait dengan produk, temuan bahwa responden penelitian ini cenderung melakukan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang hanya untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk daripada memenuhi keinginan akan suatu *prestige* atau kesenangan.

Variabel lokasi meliputi kemudahan dan keamanan parkir, keadaan lingkungan yang baik, lokasi yang aman dan arus lalu lintas yang tidak terlalu padat. Temuan bahwa responden penelitian ini lebih menyukai berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang karena lokasi yang tidak terlalu padat dan keadaan lingkungan yang baik dibandingkan supermarket lain, sehingga memudahkan untuk dijangkau dan menghemat efisiensi waktu dalam berbelanja.

Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang berdasarkan variabel kualitas pelayanan terbagi menjadi empat faktor yaitu faktor kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, faktor fisik dan faktor fasilitas penunjang. Faktor kemampuan karyawan terbagi meliputi kecepatan kasir, ketelitian dan kejujuran kasir, keramahan petugas, petugas yang cepat tanggap atas keluhan, petugas yang cepat tanggap dalam pelayanan, kesiapan petugas di lokasi tertentu, dan pengetahuan pramuniaga tentang produk. Faktor kemampuan berkomunikasi dengan konsumen meliputi kemampuan berkomunikasi pramuniaga, tanggungjawab yang dimiliki petugas, perhatian secara individu dan kemampuan untuk mengenal baik konsumen. Adapun faktor fisik yaitu kecepatan pramuniaga, kerapihan penataan ruangan, kebersihan dan kenyamanan ruang belanja, kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan. Faktor fasilitas penunjang meliputi kelengkapan teknologi dan peralatan, kelengkapan fasilitas penunjang.

Faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang terdiri dari dua faktor yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tujuan hanya untuk berbelanja. Adapun *hedonic value* meliputi jumlah kunjungan, tujuan tidak hanya berbelanja namun juga rekreasi, kelompok referensi, citra toko dan atmosfer toko.

Saran

Menghadapi tantangan perubahan pasar akibat persaingan global, maka upaya mengantisipasi menjadi lebih rumit dan sulit. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan salah satunya yaitu sebaiknya perusahaan memperhatikan beberapa faktor berdasarkan hasil temuan dalam penelitian. Salah satunya yaitu faktor harga. Perlu adanya promosi seperti pemberian potongan harga atau diskon, pemberian bonus atau hadiah guna meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga lebih diperhatikan lagi, karena selain unsur biaya, harga yang ditetapkan pesaing juga menjadi faktor dalam penetapan harga. Pemberian informasi harga kepada konsumen lebih rutin dilakukan, tujuannya agar konsumen memahami perubahan harga yang terjadi di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang.

Perusahaan sebaiknya menjual produk yang lebih beragam baik dari segi merek, ukuran, bentuk dan sebagainya, agar konsumen mendapatkan segala macam kebutuhan dan

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keinginannya dalam satu tempat. Pembaruan produk perlu dilakukan secara berkala agar produk yang ditawarkan selalu *up to date* dan tidak melewati masa kadaluwarsa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan khususnya kepada pramuniaga yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan. Perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen demi tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan perhatian secara individu dan mengenal baik konsumen. Sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

Beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan dan diantaranya yaitu kelengkapan teknologi, peralatan dan fasilitas penunjang. Apabila kelengkapan tersebut dioptimalkan maka konsumen akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja. Atmosfer toko juga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan seperti cat, penataan ruangan, musik yang diputar. Hal ini akan berpengaruh pada minat dan kesan serta kenyamanan konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan Evans, J.R. 2007. *Retail Management: A strategy Approach*, 10th ed. Pearson Education New Jersey.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari. 1983. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *PASW Statistic 18*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern, cetakan kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Mayranni Rizky Puspitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayrannirizky@gmail.com

Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro