

**ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI  
STRATEGI POSITIONING PASAR MODERN INDOMARET  
(Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)**

**Imam Nur Sholihin<sup>1</sup>, Mustafid<sup>2</sup>, Diah Safitri<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Statistika FSM UNDIP

<sup>2,3</sup>Staff Pengajar Jurusan Statistika FSM UNDIP

**ABSTRACT**

Indomaret marketing strategy became one of modern market that has significant development in the last five years. Market positioning is one form of marketing strategy that functions to adjust as desired market position of market actors. Positioning has some major elements of the constituent factors of the product, price, place and promotion. Measurement of the magnitude of the influence of each factor were developed with confirmatory factor analysis. This study aims to examine the factors that influence the positioning strategy and the characteristics of the modern consumer market. The method used in the study using confirmatory factor analysis as used multivariate analysis to confirm the hypothesized model. The study was based on a case study on consumer Indomaret modern market in Tembalang, Semarang City. Results of the analysis showed that all the variables are valid and reliable indicators to measure the factors. Can be known as well as some consumer characteristics of a modern market. Among the interested consumer spending in the modern market with regard to the quality of the stuff is good, the existence of a clear price list, inventory as well as an interesting ad..

**Keywords:** Indomaret Modern Market, Confirmatory Factor Analysis, Market Positioning.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan masyarakat di era globalisasi ini sangatlah pesat, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Masyarakat mulai berpandangan bahwa waktu menjadi barang penting dan akan berusaha menghemat segala kegiatan termasuk dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Sehingga, mereka akan lebih memilih untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari ke tempat yang dekat dan lengkap yakni di pasar modern. Hal inilah yang memicu banyak berdirinya pasar modern dengan berbagai konten dan ukuran di Indonesia. Selanjutnya, pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Jenis pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya<sup>[7]</sup>.

Dalam penelitian ini akan diamati tentang perkembangan salah satu pasar modern di Indonesia yaitu Indomaret. Indomaret merupakan jaringan pasar modern yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997

Indomaret melakukan pola waralaba dengan cara membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Dalam beberapa tahun terakhir terlihat Indomaret mengalami perkembangan yang signifikan. Indomaret mengoperasikan lebih dari 8348 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat yang semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatra<sup>[12]</sup>.

Dalam disiplin ilmu riset pemasaran, diketahui bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku pasar dalam menjaring konsumennya. Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan strategi STP, yaitu *segmentation* (segmentasi), *targetting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi)<sup>[5]</sup>. Dari strategi STP tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk membahas strategi positioning yang telah dilakukan oleh pasar modern Indomaret dalam menjaring konsumennya.

Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, akan dilakukan sebuah penelitian tentang strategi positioning pasar modern Indomaret. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan variabel indikator untuk mengukurnya, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diukur secara langsung<sup>[4]</sup>.

## 1.2 Tujuan Penulisan

- a. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi positioning pasar modern di wilayah Tembalang (Studi kasus pada Pasar Modern Indomaret).
- b. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pasar modern (Studi kasus pada Pasar Modern Indomaret).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Positioning

Positioning merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yaitu strategi *Segmentation Targeting Positioning* (STP) yang merupakan jantung dari strategi dalam pemasaran. Positioning atau penempatan posisi adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen<sup>[5]</sup>. Positioning menjelaskan strategi mengenai cara perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan produk pesaing di dalam benak konsumen<sup>[10]</sup>.

Sementara itu, bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berikut merupakan empat unsur utama bauran pemasaran untuk dirancang dalam strategi positioning pasar yaitu<sup>[5]</sup>:

#### a. Variabel Produk

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar. Wujud produk ini memiliki lima karakteristik yaitu meliputi mutu, keistimewaan (fitur), ragam, merk dan kemasan.

#### b. Variabel Harga

Variabel keputusan pemasaran yang penting berikutnya adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Variabel harga meliputi beberapa wujud di antaranya adanya daftar harga, potongan, penerimaan (*allowances*), jangkang pembayaran, dan syarat-syarat kredit.

c. **Variabel Tempat**

Variabel bauran pemasaran berikutnya yaitu tempat yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Variabel tempat memiliki beberapa wujud meliputi saluran distribusi, liputan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. **Variabel Promosi**

Promosi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Bauran promosi pemasaran atau juga disebut komunikasi pemasaran terdiri dari empat alat utama meliputi kegiatan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publikasi.

**2.2 Uji Validitas Kuesioner**

Uji validitas adalah suatu uji yang berguna untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan fungsi<sup>[2]</sup>. Untuk mengukur kebenaran alat ukur dari sebuah kerangka konsep dilakukan dengan cara mengukur aspek yang sama, yakni dengan cara mengukur korelasi setiap item jawaban dengan total jawaban dengan korelasi *product moment*<sup>[8]</sup>. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub> : Atribut tidak mengukur aspek yang sama, sehingga item-item pertanyaan tidak valid

H<sub>1</sub> : Atribut mengukur aspek yang sama, sehingga item-item pertanyaan valid

Rumusan yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Hipotesis nol akan ditolak apabila nilai  $r_{hitung} > 0.70$ <sup>[1]</sup>.

**2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner**

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator dari sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum<sup>[4]</sup>. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas<sup>[9]</sup>. Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut<sup>[11]</sup>:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7 maka kuesioner dianggap reliabel<sup>[9]</sup>.

**2.4 Uji Asumsi Normalitas**

Asumsi yang diperlukan dalam analisis faktor konfirmatori adalah asumsi normal multivariat. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut<sup>[4]</sup>. Pengujian normal multivariat dilakukan dengan pendekatan uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normal secara formal dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilakukan dengan mengikuti prosedur sebagai berikut<sup>[3]</sup>:

Hipotesis yang digunakan:

$H_0: F(x) = F_0(x)$  untuk semua nilai  $x$   
(data mengikuti sebaran normal)

$H_1: F(x) \neq F_0(x)$  untuk sekurang-kurangnya sebuah nilai  $x$   
(data tidak mengikuti sebaran normal)

Statistik Uji:

$$D = \sup [S(x) - F_0(x)]$$

Kriteria Uji:

Tolak  $H_0$  jika nilai  $D > W_{(1-\alpha)}$  atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , dimana  $W_{(1-\alpha)}$  merupakan kuantil  $1 - \alpha$  pada tabel *Kolmogorov Smirnov* dua sisi.

## 2.5 Identifikasi Model

Identifikasi model memfokuskan perbandingan antara jumlah parameter yang diestimasi dengan jumlah data yang diketahui. Data tersebut merupakan varian dan kovarian dari variabel-variabel teramati<sup>[10]</sup>. Suatu model persamaan struktural dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu *Just Identified Model*, *Over Identified Model*, dan *Under Identified Model*. Analisis faktor konfirmatori dapat dijalankan dengan baik bila modelnya *over identified*, sehingga model yang diperoleh dapat diidentifikasi<sup>[4]</sup>.

## 2.6 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel laten<sup>[4]</sup>. Berikut akan dijelaskan terminologi dari model analisis faktor konfirmatori<sup>[6]</sup>:

$$\begin{aligned} x_1 &= \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1 \\ x_2 &= \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2 \\ &\vdots \\ x_p &= \lambda_{pm}\xi_1 + \delta_p \end{aligned} \quad (2.1)$$

Persamaan 2.1 dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_p \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1m} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2m} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \cdots & \lambda_{pm} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \vdots \\ \xi_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \vdots \\ \delta_p \end{bmatrix} \quad (2.2)$$

Dimana  $\lambda_{ij}$  merupakan faktor loading dari indikator ke- $i$  dan faktor ke- $j$ ,  $\xi_j$  merupakan vektor bagi variabel-variabel laten ke- $j$ ,  $\delta_i$  vektor bagi galat (kesalahan) pengukuran untuk indikator ke- $i$ , dan  $i = 1, \dots, p$  dan  $j = 1, \dots, m$ . Notasi  $p$  menunjukkan banyaknya indikator dan  $m$  banyaknya faktor atau variabel laten.

Sehingga apabila model analisis faktor konfirmatori dituliskan dalam bentuk matriks akan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{x} = \Lambda_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta} \quad (2.3)$$

Dengan  $\mathbf{x}$  merupakan vektor bagi variabel-variabel indikator berukuran  $p \times 1$ . Sedangkan  $\Lambda_x$  yaitu matriks bagi faktor loading  $\lambda$  berukuran  $p \times m$  yang merupakan koefisien yang menunjukkan hubungan  $\mathbf{x}$  dengan  $\boldsymbol{\xi}$ . Sementara  $\boldsymbol{\xi}$  merupakan vektor bagi variabel-variabel laten berukuran  $m \times 1$  dan  $\boldsymbol{\delta}$  vektor bagi galat (kesalahan) pengukuran yang berukuran  $p \times 1$ <sup>[6]</sup>.

Untuk mengestimasi model analisis faktor konfirmatori, akan digunakan asumsi-asumsi sebagai berikut<sup>[6]</sup>:

1. Mean variabel indikator, variabel laten dan error adalah nol.

2. Varian dari variabel indikator dan variabel laten adalah satu. Dengan itu variabel indikator dan variabel laten dapat distandarkan.
3. Error tidak saling berkorelasi diantaranya atau dengan variabel laten. Dengan itu maka  $E(\xi_i \delta_j) = 0$  dan  $E(\delta_i \delta_j) = 0$ .

## 2.7 Model Satu Faktor

Menurut Sharma<sup>[6]</sup>, model satu faktor adalah model yang terdiri dari beberapa variabel indikator yang membentuk sebuah variabel laten. Misalkan diasumsikan terdapat dua variabel indikator yang membentuk variabel laten atau  $p = 2$ , maka akan terbentuk sebuah persamaan sebagai berikut :

$$x_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1 ; \quad x_2 = \lambda_2 \xi + \delta_2 \quad (2.4)$$

Matriks kovarian ( $\Sigma$ ) dari  $x_1$  dan  $x_2$  diberikan sebagai berikut :

$$\Sigma = \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} \\ \sigma_{21} & \sigma_2^2 \end{pmatrix} \quad (2.5).$$

Dengan diasumsikan bahwa  $E(\xi_i \delta_j) = 0$  dan  $E(\delta_i \delta_j) = 0$  sehingga varian dari indikator  $x_j$  yaitu  $Var(x_j) = \lambda_j^2 + Var(\delta_j)$ <sup>[6]</sup>. Penjabaran dari persamaan tersebut diberikan sebagai berikut diberikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Var(x_j) &= E[x_j - E(x_j)]^2 \\ &= E[x_j^2 - 2x_j E(x_j) + E(x_j)^2] \\ &= E(x_j^2) - 2E(x_j)E(x_j) + E(x_j)^2 \\ &= E(x_j^2) + E(x_j)^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E(x_j^2) &= E[(\lambda_j \xi + \delta_j)^2] \\ &= E[(\lambda_j \xi)^2 + 2\lambda_j \xi \delta_j + \delta_j^2] \\ &= \lambda_j^2 E(\xi^2) + E(\delta_j^2) + 2E(\lambda_j \xi \delta_j) \\ &= \lambda_j^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E(x_j)^2 &= E[\lambda_j \xi + \delta_j]^2 \\ &= E(\lambda_j \xi)^2 + E(\delta_j)^2 \\ &= E(\delta_j)^2 \\ &= Var(\delta_j) \end{aligned}$$

$$Var(x_j) = \lambda_j^2 + Var(\delta_j) \quad (2.6)$$

Apabila dua indikator saling berhubungan misalkan  $x_i$  dan  $x_j$  dengan asumsi yang sama, maka kovarian  $x_i x_j$  maka kovarian  $x_i x_j$  yaitu  $Kov(x_i x_j) = \lambda_i \lambda_j$ <sup>[6]</sup>. Penjabaran dari persamaan tersebut diberikan sebagai berikut diberikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kov(x_i x_j) &= E[x_i - E(x_i)(x_j - E(x_j))] \\ &= E[x_i x_j - x_i E(x_j) - E(x_i) x_j + E(x_i)E(x_j)] \\ &= E(x_i x_j) - E(x_i)E(x_j) - E(x_i)E(x_j) + E(x_i)E(x_j) \\ &= E(x_i x_j) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E(x_i x_j) &= E[(\lambda_i \xi + \delta_i)(\lambda_j \xi + \delta_j)] \\ &= E[\lambda_i \xi \lambda_j \xi + \lambda_i \xi \delta_j + \delta_i \lambda_j \xi + \delta_i \delta_j] \\ &= \lambda_i \lambda_j E(\xi^2) + \lambda_i E(\xi \delta_j) + \lambda_j E(\xi \delta_i) + E(\delta_i \delta_j) \\ &= \lambda_i \lambda_j \end{aligned}$$

$$Kov(x_i x_j) = \lambda_i \lambda_j \quad (2.7)$$

Menurut Sharma<sup>[6]</sup>, melalui persamaan 2.6 dan persamaan 2.7 diperoleh varian dan kovarian pada persamaan 2.8 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sigma_1^2 &= \lambda_1^2 + V(\delta_1); \quad \sigma_2^2 = \lambda_2^2 + V(\delta_2) \\ \sigma_{12} = \sigma_{21} &= \lambda_1\lambda_2\end{aligned}\quad (2.8)$$

pada persamaan di atas merupakan parameter model dan elemen matriks kovarian adalah fungsi dari parameter model. Didefinisikan sebuah vektor  $\theta$  adalah parameter model, dengan  $\theta^T = [\lambda_1, \lambda_2, Var(\delta_1), Var(\delta_2)]$ .

Dari persamaan 2.6 dan persamaan 2.8 maka didapatkan matriks kovarian sebagai berikut.

$$\Sigma(\theta) = \begin{pmatrix} \lambda_1^2 + Var(\delta_1) & \lambda_1\lambda_2 \\ \lambda_1\lambda_2 & \lambda_2^2 + Var(\delta_2) \end{pmatrix}\quad (2.9)$$

$\Sigma(\theta)$  merupakan matriks kovarian hasil parameter vektor  $\theta$ . Setiap parameter vektor akan menghasilkan matriks kovarian yang unik.

Untuk keperluan analisis faktor konfirmatori strategi positioning pasar modern Indomaret, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut<sup>[4]</sup>:

1. Pengembangan Konsep Berbasis Model Dan Teori
2. Pengembangan Diagram Alur
3. Mengkonversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Model Pengukuran
4. Memilih Matriks Input dan Mengestimasi Model
5. Menilai Masalah Identifikasi
6. Mengevaluasi Kesesuaian Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria derajat kecocokan atau *goodness of fit*<sup>[4]</sup>. Disebutkan oleh Sharma<sup>[6]</sup>, beberapa indeks kesesuaian yang direkomendasikan antara lain:

- a.  $\chi^2 - Chi Square Statistic$
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam Tabel 2.1<sup>[4]</sup>

Tabel 2.1 *Goodness of Fit Statistics Indexes*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$

Menurut Wijanto<sup>[11]</sup>, dalam analisis faktor konfirmatori, untuk mengetahui apakah variabel indikator benar-benar reliabel dalam mengukur faktor, dilakukan pendekatan dengan menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Construct-reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{\sum (\lambda_i)^2 + \sum \delta_i}$$

*Variance extracted* adalah jumlah varian dari keseluruhan indikator yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran *variance extracted* dapat dihitung sebagai berikut :

$$Variance-extracted = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \delta_i}$$

Faktor loading yang digunakan untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* yaitu *standardized loading factor* yaitu faktor loading yang dilakukan standardisasi dengan *standardized solution*. Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$  dan *variance extracted*  $\geq 0.50$ <sup>[11]</sup>.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini berupa data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Responden penelitian ini yaitu konsumen dari pasar modern Indomaret di wilayah Tembalang, meliputi Kelurahan Ngesrep, Sumurboto, Pedalangan, Tembalang, Bulusan, Kramas yang memiliki kecenderungan tipe konsumen yang homogen atau hampir sama. Serta sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian berupa data perkembangan jumlah gerai Indomaret di Indonesia.

Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan sebanyak 190 responden, yaitu hasil dari perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi<sup>[4]</sup>.

#### 3.2 Metode Analisis Data

- 1) Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap seluruh data kuesioner.
- 2) Menghapus variabel indikator yang tidak signifikan dengan beberapa pertimbangan sebelumnya.
- 3) Melakukan uji asumsi normal multivariat dengan *Kolmogorov Smirnov*.
- 4) Melakukan identifikasi terhadap keseluruhan model.
- 5) Melakukan analisis faktor konfirmatori dengan uji kesesuaian model, kemudian dilanjutkan dengan menguji hipotesis terhadap variabel indikator serta menguji reliabilitas konstruk pembentukan variabel laten.

### 4. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan disajikan proses dan hasil analisis data penelitian. Langkah awal dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas data kuesioner serta uji asumsi normalitas. Kemudian melakukan uji kesesuaian model, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis terhadap variabel indikator serta diakhiri dengan uji reliabilitas konstruk pembentukan variabel laten.

Untuk mengetahui kevalidan suatu indikator dalam mengukur variabel laten atau untuk mengkonfirmasi bahwa faktor produk pada model merupakan variabel yang mendasari variabel indikator, maka akan dilakukan pengujian hipotesis terhadap semua faktor loading sebagai berikut.

Hipotesis: Variabel Laten

$H_0: \lambda_i = 0$ , faktor loading tidak signifikan dalam mengukur variabel laten, artinya indikator variabel laten tidak mampu diukur oleh variabel laten dengan baik.

$H_1: \lambda_i \neq 0$ , faktor loading signifikan dalam mengukur variabel laten, artinya indikator variabel laten mampu diukur oleh variabel laten dengan baik.

Tingkat signifikansi :  $\alpha = 5\%$

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $|t\text{-value}| \geq t_{(\frac{\alpha}{2}, df)}$

Keputusan :  $H_0$  untuk masing-masing indikator ditolak jika nilai  $t\text{-value} \geq t_{(\frac{\alpha}{2}, df)}$

Untuk uji validitas, hasil output menunjukkan bahwa dari 19 variabel indikator yang di uji, terdapat satu variabel indikator yaitu X9 (Jangka Pembayaran) memiliki nilai korelasi *product moment* sebesar  $0.679 < 0.7$  artinya tidak signifikan. Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing faktor variabel laten lebih dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner andal.

Untuk pengujian normal multivariat menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima karena semua nilai  $D < W_{(0.95;190)} = 0.09866$  atau semua *p-value*  $> 0.05$  seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2. Artinya bahwa semua faktor mengikuti distribusi normal multivariat.

Tabel 4.2 Uji Normal Multivariat Variabel Laten

Variabel Laten	D	P-Value	Kesimpulan
Faktor Produk	0.037	0.9572	Distribusi Normal Multivariat
Faktor Harga	0.0437	0.8608	Distribusi Normal Multivariat
Faktor Tempat	0.0643	0.4122	Distribusi Normal Multivariat
Faktor Promosi	0.0657	0.3855	Distribusi Normal Multivariat

Setelah dilakukan pendugaan dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* dengan menggunakan software LISREL didapatkan beberapa model untuk setiap variabel laten dengan variabel indikatornya. Berikut dijelaskan untuk masing-masing variabel laten dan penduganya serta model yang diperoleh untuk masing-masing variabel indikator.

#### a. Variabel Laten Produk

Dari hasil output model menunjukkan untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *Chi Square* besar dengan probabilitas =  $0.0211 < 0.05$  sehingga dapat dikatakan model kurang baik. Hal ini diperkuat dengan RMSEA yang menunjukkan bahwa model pengukuran untuk faktor produk dikatakan kurang baik, walaupun nilai AGFI dan GFI menunjukkan model dikatakan baik. Model analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing indikator adalah  $X1 = 0.892 \xi_1 + 0.205$ ,  $X2 = 0.594 \xi_1 + 0.647$ ,  $X3 = 0.800 \xi_1 + 0.360$ ,  $X4 = 0.704 \xi_1 + 0.504$  dan  $X5 = 0.737 \xi_1 + 0.457$ .

Untuk uji kevalidan indikator variabel laten produk, dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing indikator  $H_0$  ditolak karena nilai *t-value*  $\geq 2.571$  artinya variabel laten produk mampu mengukur semua variabel indikatornya.

Berdasarkan hasil penghitungan reliabilitas konstruk diperoleh nilai *construct reliability* =  $0.865 > 0.7$  dan *variance extracted* =  $0.565 > 0.5$  menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini dikatakan baik. Dengan demikian dapat dikonfirmasi bahwa X1, X2, X3, X4 dan X5 merupakan indikator yang baik dari variabel laten produk.

#### b. Variabel Laten Harga

Dari hasil output model untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *Chi Square* kecil dengan probabilitas  $0.8437 > 0.05$  sehingga model dapat dikatakan baik. Hal ini diperkuat jika dilihat dari nilai GFI, AGFI serta RMSEA menunjukkan model dapat diterima dengan baik. Model analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing indikator adalah  $X6 = 0.920 \xi_2 + 0.153$ ,  $X7 = 0.726 \xi_2 + 0.473$ ,  $X8 = 0.798 \xi_2 + 0.363$  dan  $X10 = 0.717 \xi_2 + 0.363$ .

Untuk uji kevalidan indikator variabel laten harga, dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing indikator  $H_0$  ditolak karena nilai  $t\text{-value} \geq 4.303$  artinya variabel laten produk mampu mengukur semua variabel indikatornya.

Berdasarkan hasil penghitungan reliabilitas konstruk diperoleh nilai *construct reliability* = 0.871 > 0.7 dan *variance extracted* = 0.631 > 0.5 maka konstruk dalam model ini dapat dikatakan baik. Dengan demikian dapat dikonfirmasi bahwa X6, X7, X8 dan X10 merupakan indikator yang baik dari variabel laten harga

#### c. Variabel Laten Tempat

Dari hasil output model untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *Chi Square* kecil dengan probabilitas = 0.0941 > 0.05 sehingga model dikatakan baik. Hal ini diperkuat jika dilihat dari nilai RMSEA, GFI serta AGFI menunjukkan model memiliki fit yang baik. Model analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing indikator adalah  $X_{11} = 0.773 \xi_3 + 0.403$ ,  $X_{12} = 0.665 \xi_3 + 0.558$ ,  $X_{13} = 0.815 \xi_3 + 0.336$ ,  $X_{14} = 0.875 \xi_3 + 0.234$  dan  $X_{15} = 0.596 \xi_3 + 0.645$ .

Untuk uji kevalidan indikator variabel laten tempat, dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing indikator  $H_0$  ditolak karena nilai  $t\text{-value} \geq 2.571$  artinya variabel laten produk mampu mengukur semua variabel indikatornya.

Berdasarkan hasil penghitungan reliabilitas konstruk diperoleh nilai *construct reliability* = 0.864 > 0.7 dan *variance extracted* = 0.565 > 0.5 maka konstruk dalam model ini dapat dikatakan baik. Dengan demikian dapat dikonfirmasi bahwa X11, X12, X13, X14 dan X15 merupakan indikator yang baik dari variabel laten tempat.

#### d. Variabel Laten Promosi

Dari hasil output model, untuk kriteria uji kesesuaian model nilai *Chi Square* yang besar dengan  $P = 0.000 > 0.05$  sehingga model dapat dikatakan kurang baik. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa model memiliki fit yang kurang baik karena nilai RMSEA dan AGFI yang tidak signifikan, walaupun nilai GFI menunjukkan signifikan. Model analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing indikator adalah  $X_{16} = 0.837 \xi_4 + 0.300$ ,  $X_{17} = 0.507 \xi_4 + 0.743$ ,  $X_{18} = 0.4148 \xi_4 + 0.8293$  dan  $X_{19} = 0.831 \xi_4 + 0.310$ .

Untuk uji kevalidan indikator variabel laten promosi, dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing indikator  $H_0$  ditolak karena nilai  $t\text{-value} \geq 4.303$  artinya variabel laten produk mampu mengukur semua variabel indikatornya.

Berdasarkan hasil penghitungan reliabilitas konstruk diperoleh nilai *construct reliability* = 0.754 > 0.7 maka konstruk dalam model ini dapat dikatakan cukup baik, meskipun nilai *variance extracted* = 0.455 < 0.5. Dengan demikian dapat dikonfirmasi bahwa X16, X17, X18 dan X19 merupakan indikator yang cukup baik dari variabel laten produk.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori pada setiap model faktor-faktor yang membentuk positioning pasar modern dengan studi kasus di Pasar Modern Indomaret di Wilayah Tembalang Kota Semarang, menunjukkan bahwa faktor harga dan faktor tempat merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi positioning pasar modern. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang memiliki 4 macam uji yakni uji *Chi Square*, RMSEA, GFI dan AGFI. Sementara itu, untuk faktor produk dan faktor promosi

merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi positioning pasar modern Indomaret.

2. Karakteristik konsumen pasar modern khususnya di Wilayah Tembalang Semarang yaitu tertarik untuk berbelanja di pasar modern karena beberapa alasan, diantaranya alasan mutu barang, daftar harga yang tersedia, persediaan yang baik serta periklanan produk yang dilakukan pihak Indomaret. Hal ini terlihat dari indikator-indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam setiap faktor diantaranya untuk indikator Mutu mampu memberikan kontribusi terbesar dalam faktor Produk. Sementara itu berturut-turut indikator Daftar Harga, indikator Persediaan dan indikator Periklanan merupakan indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam faktor Harga, Tempat dan Promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta
- [2] Azwar, S. 1997. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- [3] Daniel, W. W. 1989. *Statistika Nonparametrik Terapan*. Jakarta : PT Gramedia.
- [4] Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor)*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- [5] Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Edisi Keenam. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [6] Sharma, S. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- [7] Sinaga, P. 2006. *Makalah Pasar Modern Vs Pasar Tradisional Kementerian Koperasi dan UKM*. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- [8] Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei* Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- [9] Sujarweni, V. dan Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Offset
- [11] Wijanto, S.H. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8 : Konsep dan Tutorial*. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [12] [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id) diakses pada tanggal 12 November 2013