

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA MINIMARKET

Fitria Sari Budiningtyas, Didik Purwadi, Ahmad Mardalis

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. Ahmad Yani, Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura, 57102

ABSTRACT

The purpose of in this research is to analyze factors influencing customer in choosing Mini Market as place of going shopping customer market in district of Banjarsari Surakarta the year 2011. Population which will be checked is all public in district of Banjarsari Surakarta which is consumer market in area Kecamatan Banjarsari Surakarta, while sample applied 100 publics. Data analytical method applied in this research is factor analysis, multiple regression, t_{test} , F_{test} , and the of determination. The conclusion obtained is (1) the conclusion of the factors analysis shows that there were 15 indicators have influence in customer choosing to market (2) there is 6 new variable that influencing the consumer in choosing market that is quality of service, various and quality of product of minimarket, location and promo, and perception about price, design market, and the attribute physical attribute, (3) variable of quality of service and various and quality of product have influenced to customer choose to minimarket, and (4) variable of service quality factor was factor that most dominant to election of customer in choosing mini market at Banjarsari Surakarta.

Keyword: *quality of service, quality of product, characteristic market, and customer decision.*

PENDAHULUAN

Ritel modern, seperti *mimimarket* adalah sebagai alternatif pilihan tempat belanja para konsumen yang lebih banyak, jika dibanding dengan ritel tradisional, yang meliputi pasar, toko dan warung. Kondisi yang demikian disebabkan karena pergeseran gaya hidup, akibat modernisasi dan arus globalisasi. Di samping itu, karena pemahaman masyarakat, bahwa belanja di ritel modern lebih murah, tempat lebih bersih dan nyaman, pelayanan cukup

memuaskan serta kadang memberikan fasilitas tambahan misalnya ATM, pembayaran menggunakan kartu kredit, ataupun arena permainan anak.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Master Indeks* pada tahun 2005, menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia mencatat angka terbesar se Asia-Pasifik yaitu mencapai 16,9 persen per tahun atau sebesar Rp 166 triliun. Angka ini merupakan angka yang terbesar se-Asia Pasifik. (*detikinet.com*, 2006).

Pertumbuhan itu banyak ditunjukkan dengan pesatnya pertumbuhan minimarket sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002-2006, minimarket tumbuh rata-rata 29% per-tahun. Gerai-gerai minimarket yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Pertumbuhan yang cepat itu diperlihatkan juga dengan bermunculan gerai-gerai minimarket dalam radius setidaknya 500 meter yang kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

Pertumbuhan pasar-pasar modern itu ternyata berdampak pada terjadinya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Hal tersebut sebagaimana diberitakan oleh *Harian Radar Solo* (November, 2006) bahwa pertumbuhan pasar tradisional maupun pedagang tradisional semakin menurun, mereka terjepit persaingan pasar modern. Akibat serbuan hipermarket, hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet hingga 75%. Asisten peneliti *The Business Watch Indonesia* (BWI) Ike Dian P (*Radar Solo*, November, 2006) mengatakan, di Jakarta saja tercatat empat pasar tradisional tutup pada tahun 2006, faktornya, tak lain adalah sepi pengunjung. Sedangkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam *Tempo* (Mei, 2005) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2005. Sebaliknya ritel-ritel modern mengalami kenaikan dari 3% tahun 2003 menjadi 20,1% pada tahun 2005. Di sini terlihat bahwa pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Pertumbuhan ritel yang berkembang pesat ini selain berdampak terhadap pasar tradisional. Pertumbuhan ritel modern itu

berdampak pula pada ritel-ritel modern sebelumnya. Para pelaku ritel sebelumnya (sebelum kemunculan Hypermart di Solo Grand Mall (SGM)), mengatakan bahwa rata-rata penjualan di gerai ritel mereka turun sekitar 20% semenjak ada Hypermart di Solo Grand Mall (SGM) Solo (*Radar Solo*, November, 2006). Belum juga kondisi ini masih dipicu kondisi ekonomi yang masih serba sulit yang dihadapi oleh masyarakat Solo.

Akibat kondisi yang demikian itu, banyak para pengusaha ritel modern hengkang lantaran jumlah pengunjung mengalami penurunan. Misalnya supermarket *Gelael Solo* yang berada di depan SGM, juga menutup gerainya sejak SGM berdiri.

Berdasarkan keadaan perkembangan pasar ritel modern yang ditandai dengan munculnya minimarket-minimarket di wilayah Surakarta, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket.”

Penelitian ini dengan populasi seluruh pengunjung Minimarket di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta tahun 2011. Adapun sampel penelitian ini yang diambil sebanyak 100 orang. Adapun sampel yang diterapkan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Data penelitian adalah menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui angket baik secara tertutup maupun angket terbuka. melalui daftar pertanyaan. Untuk keperluan penelitian ini data tersebut perlu diubah menjadi data interval. Sehingga masing-masing klasifikasi setiap pilihan jawaban diberi bobot tertentu. Adapun dalam penelitian ini pemberian bobot untuk

angket tertutup tersebut didasarkan pada model *skala semantic differentials* yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. Untuk angket terbuka tidak ada bobot nilai yang diberikan, karena angket ini hanya bertujuan untuk memperdalam kesimpulan.

Beberapa karya penelitian yang relevan dengan perosalan-perosalan di atas, pernah juga dilakukan oleh para peneliti misalnya, Sunadi (2000), melakukan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipusat perbelanjaan pantai Perlak Banda Aceh. Menetapkan enam faktor yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen yaitu harga, lokasi, kenyamanan, pelayanan, kelengkapan barang dan *prestise*. Adapun penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan toko dengan menggunakan analisa *Regresi* berganda dengan hasil penelitian dari ke enam faktor tersebut hanya empat yang signifikan secara statistik yaitu kelengkapan barang, harga, kenyamanan dan *prestise*. Sedangkan lokasi dan pelayanan tidak masuk.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2007) tentang *retail mix* di Yogyakarta, dengan analisis *regresi linier* berganda. Dalam pokok-pokok hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adalah produk yang dijual, selanjutnya faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah lokasi, promosi, harga, fisik toko, personal penjual, servis, dan atmosfer toko.

Penelitian lain dilakukan oleh Firmansyah (2005) dengan judul atribut-atribut swalayan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih PT. Hero supermarket, Tbk”, di Jakarta. Dalam penelitian ini menghasilkan atribut

swalayan yang paling berpengaruh adalah harga, kemudian lokasi, keragaman dan mutu produk, pelayanan, promosi, pramuniaga, fisik swalayan, dan iklan.

Shellyana (2005), Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi keinginannya untuk membayar dengan harga premium produk-produk ramah lingkungan. Sikap terhadap lingkungan juga turut mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk yang dilakukan konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang produk-produk ramah lingkungan ini mendorong konsumen untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian produk-produk hijau pada masa mendatang.

Chung dan Fischer (2006), *It's who you know: intracultural differences in ethic product consumption*”. Penelitian ini melaporkan tentang pola konsumsi 214 penduduk etnis China di Kanada terhadap delapan kategori produk. Penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang cukup kuat mempengaruhi perilaku membeli etnis China adalah identitas etnik.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler (2006) menyebutkan bahwa perilaku konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi, dan faktor psikologis. Widjaja (2005) lebih spesifik menyatakan bahwa faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar antara lain adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar

dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain, maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan. Lebih jauh Meerzorg (2006) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Namun demikian, dalam penelitiannya Chung *et.all.* (2006) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli pada komunitas etnis China di Kanada, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang cukup kuat mempengaruhi perilaku membeli etnis China adalah identitas etnik. Identitas etnik atau kedaerahan tentunya dimiliki oleh pasar tradisional, dan merupakan salah satu faktor yang menarik perilaku pembelian konsumen.

Tindakan pemasaran pengusaha ritel modern menghadapi persaingan memerlukan *market share* harus melakukan dengan berbagai jenis upaya kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengusaha ritel modern harus tanggap terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih ritel modern, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu pasar modern dalam menarik pembelinya untuk berbelanja di suatu ritel modern.

Pemasaran menurut Kottler (2006:19) adalah “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Tiga unsur konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2006) adalah:

1. Orientasi pada konsumen.

Orientasi pada konsumen yaitu, perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus, menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli, menentukan produk dan program pemasarannya. mengadakan penelitian untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen. dan menetapkan strategi yang paling baik, apakah mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengertian ini adalah pengintegrasian kegiatan pemasaran bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi, tidaklah berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen

Loudon dan Bitta (2005), menyebutkan kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu mini-

market yaitu: kebijakan harga, lokasi, keragaman dan mutu barang, fisik minimarket, iklan, promosi penjualan, pramuniaga, dan pelayanan. *Harga*, sering menjadi penentu dalam pembelian atas dasar harga atau sejumlah uang tertentu tersebut seorang pembeli akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, kapan pembelian sebaiknya dilakukan. Sedang bagi pemasar harga merupakan satu-satunya dari unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedang pengembangan unsur lainnya seperti produk, promosi dan distribusi merupakan unsur biaya saja. *Lokasi*, merupakan faktor dimana pengecer menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan suatu produk. Oleh karena itu lokasi pengecer yang dapat dengan mudah mengakses pada konsumen adalah yang berada pada daerah pemukiman.

Pada umumnya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mempertimbangkan letak tempat penjualan. Hal ini disebabkan karena faktor yang ada pada diri konsumen seperti keengganan untuk menempuh jarak yang jauh yang akan menimbulkan kelelahan dan membuang waktu. Ini merupakan kejadian yang kerap kali terjadi. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memilih letak yang strategis untuk lokasi mini marketnya.

Dalam menentukan lokasi, pengecer harus mempertimbangkan tentang seberapa jauh konsumen akan menempuh perjalanan ke lokasi tempat mini market tersebut berada. Lokasi suatu mini market hendaknya mudah dicapai oleh para konsumen yang akan menggunakan berbagai sarana transportasi, serta mudah terlihat dan tidak tersembunyi, juga perlu diperhatikan sarana transportasi yang sering digunakan konsumen. Bagi konsu-

men yang menggunakan kendaraan pribadi maka faktor tempat parkir memegang peranan penting. Meskipun lokasi pada tempat yang strategis, namun akan mengalami kegagalan apabila transportasi sulit, terdapat daerah macet, tidak ada transportasi umum atau sarana parkir yang tidak memadai. *Keragaman dan mutu barang*, meliputi, **Kedalaman** dari macam-macam produk yang ditawarkan dan keluasan dari macam-macam produk yang ditawarkan. *Fisik mini market*, Lingkungan fisik yang diciptakan pengecer mempunyai dampak psikologis yang kuat pada para konsumen. Visual dan tanda-tanda isyarat panca indera lainnya secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Termasuk dalam bentuk fisik antara lain: kondisi gedung, design/rancangan, layout/penataan ruang, dan display barang, perancangan mini market, terbagi menjadi dua perancangan luar (*exterior*) dan perancangan dalam (*interior*). *Iklan* adalah, "*Advertising is the communication of information about product, services or ideas through various mass media by identified sponsors*". Artinya iklan merupakan bentuk komunikasi yang menginformasikan tentang produk, pelayanan melalui berbagai media dengan sponsor yang jelas. Iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen agar datang ke tempat mereka atau tempat lain yang diinginkan. Keefektifannya bervariasi menurut kategori produk karena beberapa produk dan jasa memiliki sifat yang lebih menarik dibandingkan dengan yang lain. Iklan harus dibuat sedemikian rupa supaya pesan yang akan disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen dan menarik perhatian mereka untuk mengunjungi mini market tersebut. *Promosi penjualan*. Bila iklan memberikan suatu alasan untuk melakukan pembelian, maka

promosi penjualan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. *Pramuniaga* /sales adalah, “*A retail employee whose primary responsibility is to facilitate sales transaction*”. Yaitu pegawai mini market yang mempunyai tugas utama untuk melayani transaksi penjualan. Disini pramuniaga hendaknya membantu konsumen mulai dari tahap pencarian, pemilihan dan pembelian barang. Pramuniaga yang memiliki pengetahuan banyak tentang barang yang ditawarkan dan bersedia membantu konsumen dalam memilih

barang, dinilai sebagai pertimbangan penting bagi konsumen untuk berbelanja pada suatu mini market. *Pelayanan* adalah suatu proses interaktif antar pembeli dan pengecer akan berperan sehingga penjualan suatu produk yang bersangkutan beranjak dari proses pelayanan. Dalam merancang pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, retailer harus mempertimbangkan jenis pelayanan yang bagaimana yang akan ditawarkan oleh mini market kepada konsumennya, dan jenis pelayanan yang bagaimana yang membuat mereka berbelanja pada suatu mini market.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1. di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 responden (63%), sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 37 orang (43%).

Distribusi jenis kelamin tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen minimarket di kecamatan Banjarsar Surakarta adalah perempuan.

Tabel 2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	2	2%
2	SMP	14	14%
3	SMA	45	45%
4	Diploma	24	24%
5	Sarjana	15	15%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel 2. di atas yaitu deskripsi responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 45 responden (45%), selanjutnya diploma sebanyak 24 responden (24%), sarjana sebanyak 15 responden (15%),

SMP sebanyak 14 responden (14%), dan 2 responden (2%) berpendidikan SD.

Distribusi responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, yaitu SMA ke atas.

Tabel 3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	≤ 20 Tahun	17	17%
2	21 – 30 Tahun	36	36%
3	31 – 40 tahun	24	24%
4	41 – 50 tahun	14	14%
6	> 50 tahun	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa distribusi responden berdasarkan umur terbanyak adalah berusia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 36 responden (36%), selanjutnya 31 – 40 tahun sebanyak 24 responden (24%), kurang dari 20 tahun sebanyak 17 responden (17%), 41 – 50 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan diatas 50 tahun sebanyak 3 responden (3%).

Distribusi responden berdasarkan umur sebagaimana nampak pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia antara di 21 – 30 tahun.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas Data

Instrumen penelitian adalah angket yang harus diuji validitas dan reliabilitasnya. *Try out* pengujian validitas dan reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden yang termasuk populasi

penelitian, namun di luar sampel penelitian. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari indikator yang diinginkan sesuai atau tidak. Atau dapat dikatakan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengetahui validitas indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program *SPSS 15.00 for Windows*.

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) melebihi dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan $N = 30$ yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 15.00 for Windows* diperoleh harga r_{hitung} sebagai berikut:

Faktor Harga

Kuesioner faktor harga terdiri dari 3 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Faktor Harga

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.1	0,640	0,361	Valid
I.2	0,852	0,361	Valid
I.3	0,807	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor harga menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Lokasi

Kuesioner faktor lokasi terdiri dari 4 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi

No. Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.4	0,586	0,361	Valid
I.5	0,552	0,361	Valid
I.6	0,543	0,361	Valid
I.7	0,486	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor lokasi menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Sifat dan Kualitas Keragaman Produk

Hasil uji validitas kuesioner aktor sifat dan kualitas keragaman produk adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Faktor Sifat dan Kualitas

No. Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.8	0,744	0,361	Valid
I.9	0,509	0,361	Valid
I.10	0,687	0,361	Valid
I.11	0,709	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor sifat dan kualitas keragaman produk menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Iklan dan Promosi

Kuesioner faktor iklan dan promosi terdiri dari 3 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Faktor Iklan dan Promosi

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.12	0,874	0,361	Valid
I.13	0,824	0,361	Valid
I.14	0,896	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor iklan dan promosi menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Personal Penjualan

Kuesioner faktor personal penjualan terdiri dari 3 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Faktor Personal Penjualan

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.15	0,863	0,361	Valid
I.16	0,834	0,361	Valid
I.17	0,604	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor personal penjualan menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Pelayanan yang Diberikan

Hasil uji validitas kuesioner faktor pelayanan yang diberikan terdiri dari 6 indikator sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas Faktor Pelayanan yang Diberikan

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.18	0,661	0,361	Valid
I.19	0,666	0,361	Valid
I.20	0,576	0,361	Valid
I.21	0,805	0,361	Valid
I.22	0,482	0,361	Valid
I.23	0,594	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas faktor pelayanan yang diberikan menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Atribut Fisik Toko

Kuesioner faktor atribut fisik toko terdiri dari 2 indikator. Hasil uji validitas kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas Faktor Atribut Fisik Toko

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.24	0,891	0,361	Valid
I.25	0,857	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas atribut fisik toko menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Faktor Atmosfer Mini Market

Kuesioner faktor atmosfer mini market disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11.
Hasil Uji Validitas Faktor Atmosfer Mini Market

No Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
I.26	0,881	0,361	Valid
I.27	0,934	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas atmosfer mini market menunjukkan bahwa semua indikator tersebut terbukti valid.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Implikasinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan

pengukuran terhadap kelompok/subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α). Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai koefisien alphanya lebih dari 0,6. Hasil perhitungan nilai α/r_{11} angket menggunakan program *SPSS 17.00 for Windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 12.
Hasil Uji Reliabilitas Angket

Indikator	r_{11}	Kesimpulan
Harga	0,655	Reliabel
Lokasi	0,737	Reliabel
Sifat dan kualitas keragaman produk	0,712	Reliabel
Iklan dan promosi	0,831	Reliabel
Personal penjualan	0,645	Reliabel
Pelayanan yang diberikan	0,673	Reliabel
Atribut fisik took	0,689	Reliabel
Atmosfer mini market	0,773	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dengan asumsi suatu instrumen adalah reliabel jika koefisien α lebih besar dari 0,6; maka semua indikator penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Pengujian Analisis Faktor
Penentuan Jumlah Variabel**

Penentuan jumlah variabel dapat dilakukan dengan melakukan proses ekstraksi variabel dengan menggunakan metode *Principle Component (PC)*. Proses ekstraksi ini dimaksudkan untuk mengelompokkan sebanyak P buah indikator menjadi Q buah variabel, yaitu dengan mengeluarkan indikator-indikator yang mempunyai nilai *eigenvalue* kurang dari

1,0. Nilai *eigenvalue* merupakan total variansi yang terdapat pada masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan dapat mewakili data apabila nilai *eigenvalue* >1,0. Faktor pertama yang mempunyai nilai *eigenvalue* tertinggi mempunyai kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi dibandingkan variabel kedua dan seterusnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ternyata yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari 1,0 ada sebanyak 6 faktor. Dengan demikian banyak variabel yang dapat dibentuk dari 15 indikator adalah sebanyak 6 variabel. Variabel-variabel tersebut adalah :

**Tabel 13.
Penentuan Jumlah Variabel**

Eeigenvalue	% of Variance	Comulatif % of Variance	Faktor
2,934	19,561	16,561	1
1,736	11,570	31,132	2
1,535	10,236	41,367	3
1,275	8,501	49,868	4
1,048	6,985	56,854	5
1,025	6,835	63,689	6

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 13. di atas dapat disimpulkan bahwa dari 15 indikator yang dianalisis diperoleh hasil sebanyak 6 variabel yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1,0.

Rotasi Faktor dan Interpretasi Faktor

Proses rotasi faktor diperlukan apabila setelah proses analisis masih sulit dilakukan interpretasi karena ada variabel yang berkorelasi dengan banyak indikator yang masih belum masuk ke dalam semua faktor. Interpretasi variabel dilakukan dengan mengidentifikasi indikator-

indikator yang mempunyai *faktor loadings* >0,5 dan berada dalam satu komponen yang sama menjadi satu variabel. Dalam menginterpretasi ada kalanya peneliti mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi adanya variabel yang mempunyai korelasi dengan banyak indikator (multikolinearitas), untuk itu diperlukan proses rotasi faktor. Dengan melihat distribusi indikator-indikator ke dalam variabel pada *Rotated Component Matrix*, apabila ada indikator dengan *faktor loadings* yang lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dapat ditempatkan

dalam satu komponen variabel. Setelah dilakukan proses rotasi faktor maka variabel-variabel yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 14.
Rotasi Faktor

Indikator	Faktor Loadings	Eigen value	% Varians	% Cummulatif Varians	Variabel
I.10 = Produk up to date	0,529				
I.15 = Kecepatan transaksi	0,372				
I.17 = Keramahan dan kesopanan	0,611	2,934	19,561	19,561	1
I.22 = Potongan harga	0,552				
I.27 = Dekorasi menarik	0,803				
I.8 = Kelengkapan Faktor dan jenis barang	0,830				
I.9 = Mutu produk yang baik	0,775	1,736	11,570	31,132	2
I.4 = Letak strategis	0,220				
I.5 = Sarana parkir memadai	0,738	1,535	10,236	41,367	3
I.7 = Komposisi toko baik	0,611				
I.14 = Frekuensi iklan di TV dan radio	0,761				
Indikator	Faktor Loadings	Eigen value	% Varians	% Cummulatif Varians	Faktor
I.2 = Harga produk sesuai dengan kualitas	0,804	1,275	8,501	49,868	4
I.16 = Pengetahuan tentang produk	0,713				
I.25 = Desain minimarket yang menarik	0,616	1,048	6,985	56,854	5
I.24 = Tata letak barang yang teratur	0,626	1,025	6,835	63,689	6

Sumber: Data diolah

Tabel di atas dianalisis berdasarkan tabel *Total Variance Explained* dan tabel *Rotated Component Matrix*. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 15 indikator yang ada tersebar ke dalam 6 variabel dengan total varians 63,689 dengan kisaran *factor loading* 0,220 sampai 0,830.

Setelah dilakukan proses rotasi faktor ternyata ada 12 indikator yang tidak diikutsertakan dalam penghitungan analisis faktor, yaitu faktor harga produk sesuai dengan segmen pasar, harga yang ditawarkan bersaing, dekat dengan perumahan penduduk, produk yang dijual dapat memenuhi permintaan konsumen, iklan yang menarik, iklan yang terpercaya, jam buka market lebih panjang, undian

berhadiah, pemberian hadiah langsung, *member card*, katalog promo dan indikator suasana toko yang nyaman (I.1, I.3, I.6, I.11, I.12, I.13, I.18, I.19, I.20, I.21, I.23, dan I.26). Indikator-indikator tersebut memiliki *factor loading* kurang dari 0,5. oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut harus dibuang (digugurkan) karena tidak memiliki korelasi yang kuat dengan faktor manapun.

Penamaan Variabel Baru

Penamaan faktor baru untuk variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih minimarket di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja

Tabel. 15.
Penamaan Variabel Baru

Indikator	Faktor Loadings	Eigenvalue	% Varians	% Cummulatif Varians	Variabel
I.10 = Produk <i>up to date</i>	0,529				
I.15 = Kecepatan transaksi	0,372				
I.17 = Keramahan dan kesopanan	0,611	2,934	19,561	19,561	Kualitas pelayanan
I.22 = Potongan harga	0,552				
I.27 = Dekorasi menarik	0,803				
I.8 = Kelengkapan Faktor dan jenis barang	0,830				
I.9 = Mutu produk yang baik		1,736	11,570	31,132	Faktor dan kualitas produk
	0,775				
Indikator	Faktor Loadings	Eigenvalue	% Varians	% Cummulatif Varians	Faktor
I.4 = Letak strategis	0,220				
I.5 = Sarana parkir memadai	0,738				
I.7 = Komposisi toko baik	0,611	1,535	10,236	41,367	Lokasi dan promo
I.14 = Frekuensi iklan di TV dan radio	0,761				
I.2 = Harga produk sesuai dengan kualitas	0,804				
I.16 = Pengetahuan tentang produk	0,713	1,275	8,501	49,868	Persepsi tentang harga
I.25 = Desain minimarket yang menarik	0,616	1,048	6,985	56,854	Desain mini market
I.24 = Tata letak barang yang teratur	0,626	1,025	6,835	63,689	Atribut fisik toko

Sumber: Data diolah

Kesimpulan Pengujian dan Hipotesis

Dalam hipotesis dinyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja (yang dijabarkan dalam 27 indikator) diduga merupakan indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai tempat berbelanja pada masyarakat di Kecamatan Banjarsari Surakarta. Hipotesis ini tidak terbukti karena setelah dilakukan analisis faktor ternyata ada 15 buah indikator yang tidak memenuhi persyaratan untuk analisis faktor sehingga harus dibuang dan pada akhirnya terbentuklah 6 variabel baru, yang terdiri dari indikator-indikator yang berbeda (merupakan kombinasi) dari dua variabel awal tadi. Variabel-variabel tersebut, yaitu pertama adalah variabel kualitas pelayanan yang meliputi indikator produk *up to date*,

kecepatan transaksi, keramahan dan kesopanan, potongan harga dan indikator dekorasi yang menarik, variabel kedua adalah faktor dan kualitas produk yang terdiri dari indikator kelengkapan faktor dan jenis barang, dan indikator mutu produk yang baik. Variabel ketiga adalah lokasi dan promo yang meliputi indikator letak strategis, sarana parkir memadai, komposisi toko yang baik, frekuensi iklan di TV dan radio. Variabel keempat adalah persepsi tentang harga yang meliputi harga produk sesuai dengan kualitas dan indikator pengetahuan tentang produk. Variabel kelima adalah desain minimarket yang terdiri dari satu indikator yaitu indikator desain minimarket yang menarik. Variabel keenam adalah atribut fisik toko yang terdiri dari satu indikator yaitu tata letak barang yang teratur.

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa sebagai variabel yang pertama, faktor kualitas pelayanan mempunyai nilai varians 19,561% dan nilai *eigenvalue* sebesar 2,934. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 19,561% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja. Variabel yang kedua, faktor dan kualitas produk mempunyai nilai varians 11,570% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,736. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 11,570% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja. Variabel yang ketiga, lokasi dan promo mempunyai nilai varians 10,236% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,535. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 10,236% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja. Variabel yang keempat, persepsi tentang harga mempunyai nilai varians 8,501% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,275. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 8,501% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja. Variabel yang kelima, desain minimarket mempunyai nilai varians 6,985% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,048. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 6,985% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat

berbelanja. Variabel yang keenam, atribut fisik toko mempunyai nilai varians 6,835% dan nilai *eigenvalue* sebesar 1,025. Artinya variabel ini mampu memberikan sumbangan sebesar 6,835% dalam hal variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel-variabel yang dianalisis dalam analisis regresi linier berganda ini adalah variabel-variabel baru hasil dari analisis faktor, yaitu kualitas pelayanan (V1), variasi dan kualitas produk (V2), lokasi dan promo (V3), persepsi tentang harga (V4), desain minimarket (V5), dan atribut fisik toko (V₆). Variabel terikat dalam analisis regresi linier berganda ini adalah pertimbangan konsumen dalam memilih minimarket yang diukur dari jumlah kunjungan konsumen ke minimarket selama satu minggu.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagaimana terangkum dalam tabel 16.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan garis regresi pengaruh faktor kualitas pelayanan (V1), variasi dan kualitas produk (V2), lokasi dan promo (V3), persepsi tentang harga (V4), desain minimarket (V5), dan atribut fisik toko (V₆) terhadap pertimbangan konsumen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,380 + 0,161V_1 + 0,185V_2 + 0,066V_3 + 0,019V_4 + 0,138V_5 + 0,002V_6$$

Masing-masing indikator bebas memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa keenam indikator bebas memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap indikator terikat. Berdasarkan persamaan tersebut maka, peningkatan

Tabel 16.
Ringkasan Perhitungan Uji Regresi Berganda

Indikator	Koefisien regresi	t_{obs}	$p-value$
V ₁	0,161	4,025	0,000
V ₂	0,185	2,841	0,006
V ₃	0,066	1,499	0,137
V ₄	0,019	0,265	0,791
V ₅	0,138	1,031	0,305
V ₆	0,002	0,014	0,989
Konstanta	-4,380		
<hr/>			
F_{obs}	= 7,545		
$p-value$	= 0,000		
adj R ²	= 0,284		

Sumber: Data diolah

faktor kualitas pelayanan (V₁), variasi dan kualitas produk (V₂), lokasi dan promo (V₃), persepsi tentang harga (V₄), desain minimarket (V₅), dan atribut fisik toko (V₆) akan meningkatkan pertimbangan konsumen untuk memilih minimarket pada konsumen di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap indikator terikat secara parsial. Suatu indikator bebas menyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap indikator terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau jika nilai probabilitas ($p-value$) penelitian lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Selengkapnya hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut.

a. Variabel 1 (kualitas pelayanan)

Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,025 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,000. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika $p-value$ lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika $p-value$ lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $p-value$

observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan indikator kualitas pelayanan terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

b. Variabel 2 (Faktor dan kualitas produk)

Nilai t_{hitung} variabel faktor dan kualitas produk sebesar 2,841 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,006. Karena nilai $p-value$ observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan variabel faktor dan kualitas produk terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

c. variabel 3 (lokasi dan promo)

Nilai t_{hitung} variabel lokasi dan promo sebesar 1,499 dengan probabilitas nilai ($p-value$) sebesar 0,137. Karena nilai $p-$

value observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan variabel lokasi dan promo tidak terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

d. Variabel 4 (persepsi tentang harga)

Nilai t_{hitung} variabel persepsi tentang harga sebesar 0,265 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,791. Karena nilai *p-value* observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan variabel persepsi tentang harga tidak terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

e. Variabel 5 (desain mini market)

Nilai t_{hitung} variabel desain mini market sebesar 1,031 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,305. Karena nilai *p-value* observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan variabel desain mini market tidak terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

f. Variabel 6 (atribut fisik toko)

Nilai t_{hitung} variabel atribut fisik toko sebesar 0,014 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,989. Karena nilai *p-value* observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan variabel atribut fisik toko tidak terbukti secara signifikan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam

pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

Uji F

Nilai F_{reg} adalah sebesar 7,545 sedangkan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Perbandingan nilai probabilitas (*p-value*) dengan dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$) sehingga keputusan penelitian adalah menolak hipotesis nihil (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan (V1), faktor dan kualitas produk (V2), lokasi dan promo (V3), persepsi tentang harga (V4), desain mini market (V5), dan atribut fisik toko (V6) merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk memilih mini market di Kecamatan Banjarsari Surakarta sebagai tempat berbelanja.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menyatakan variabel total indikator dependen yang dapat dijelaskan oleh indikator independen. Nilai *adjusted R²* dari perhitungan menggunakan program *SPSS 17.00 for Windows* adalah 0,284 yang terletak antara 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berada didalam model dapat menjelaskan 28,4% faktor dari variabel dependen. Sisanya 71,6% dijelaskan oleh variabel diluar model (variabel pengganggu).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan yang sempurna antara beberapa indikator independen atau semua indikator independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari nilai

VIF (*variance inflation faktor*) atau nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* di bawah 0,10.

Hasil pengujian multikolineritas indikator-indikator independen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 17.
Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator Independen	Tolerance	VIF	Ket
V1	0,803	1,245	Tidak multikolinearitas
V2	0,900	1,111	Tidak multikolinearitas
V3	0,978	1,023	Tidak multikolinearitas
V4	0,871	1,149	Tidak multikolinearitas
V5	0,866	1,155	Tidak multikolinearitas
V6	0,833	1,200	Tidak multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan *SPSS 17.00 for Windows* sebagaimana terlihat pada tabel 17 di atas menunjukkan bahwa:

1. Tidak ada satu indikator bebas yang memiliki *tolerance value* kurang dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar indikator bebas dalam model regresi.
2. Tidak ada satu indikator bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar indikator bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinearitas antar indikator bebas menunjukkan bahwa kelima indikator variabel tidak ada gejala multikolinearitas. Dengan demikian tidak ditemukan korelasi antar indikator bebas sehingga keenam indikator bebas tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti terdapat varian yang tidak sama dalam kesalahan

penganggu (\hat{I}). Apabila diperoleh varian yang sama, maka asumsi homokedastisitas (penyebaran yang sama) dapat diterima. Salah satu cara yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan metode LM.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode LM diperoleh nilai *R square* sebesar 0,006. Nilai perkalian *R square* dengan jumlah sampel ($N = 100$) adalah 0,6 dan bila dibandingkan dengan tabel *Chi Square* menunjukkan nilai lebih kecil, atau $0,6 < 9,2$. Dengan demikian standar *error* (e) tidak mengalami heterokedastisitas

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota-anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (untuk data *time series*) dan ruang (untuk data *cross sectional*). Pendeteksian gejala ini dilakukan dengan Durbin Watson Test. Untuk mendeteksi tidak adanya korelasi antar error, maka nilai DW diharapkan sekitar angka 2 (dari 1,5 sampai 2,5)

Hasil pengujian autokorelasi menggunakan bantuan program *SPSS 17.00 for Windows* diperoleh nilai koefisien Durbin Watson sebesar 1,505. Karena nilai Koefisien DW terletak diantara 1,5 dan 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi baik positif maupun negatif.

PEMBAHASAN

Hasil analisis faktor (anafak) menunjukkan dari 27 indikator faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai untuk tempat berbelanja, diperoleh 15 indikator yang memiliki korelasi yang tinggi sehingga disimpulkan merupakan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja. Hasil uji analisis faktor terbentuk 6 variabel baru yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket sebagai untuk tempat berbelanja.

Variabel 1 : Kualitas

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja. Faktor ini mempunyai *eigenvalue* sebesar 2,934 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 19,561%. Indikator-indikator yang termasuk ke dalam faktor ini adalah : variabel produk *up to date* (*faktor loadings* = 0,529), indikator kecepatan transaksi (*faktor loadings* = 0,611), indikator keramahan dan kesopanan (*faktor loadings* = 0,611), indikator potongan harga (*faktor loadings* = 0,552), dan indikator dekorasi menarik (*faktor loadings* = 0,803).

Variabel 2 : Faktor dan kualitas produk

Variabel faktor dan kualitas produk merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,736 dan mampu

menjelaskan keragaman total sebesar 11,570%. Variabel ini terdiri dari indikator-indikator : kelengkapan Faktor dan jenis barang (*faktor loading* = 0,830) dan mutu produk yang baik (*faktor loadings* = 0,775).

Variabel 3 : Lokasi dan Promo

Variabel lokasi dan promo merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,535 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 10,236%. Variabel ini terdiri dari indikator-indikator : kelengkapan letak strategis (*faktor loading* = 0,220), sarana parkir memadai (*faktor loadings* = 0,738), komposisi toko baik (*faktor loadings* = 0,611), dan frekuensi iklan di TV dan radio (*faktor loadings* = 0,761).

Variabel 4 : Persepsi tentang harga

Variabel persepsi tentang harga merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,275 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 8,501%. Variabel ini terdiri dari indikator-indikator : harga produk sesuai dengan kualitas (*faktor loading* = 0,220) dan pengetahuan tentang produk (*faktor loadings* = 0,713).

Variabel 5 : Desain mini market

Variabel desain mini market merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,048 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,985%. Variabel ini terdiri dari indikator desain mini market (*faktor loading* = 0,616).

Variabel 6 : Atribut fisik toko

Variabel atribut fisik toko merupakan faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* sebesar 1,025 dan mampu menjelaskan keragaman total sebesar 6,835%. Variabel Faktor ini terdiri dari indikator atribut fisik toko (*faktor loading* = 0,626).

Setelah diketahui enam variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan minimarket di kecamatan Banjarsari Surakarta selanjutnya diuji dengan analisis regresi logistik untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (V_1), faktor dan kualitas produk (V_2), lokasi dan promo (V_3), persepsi tentang harga (V_4), desain minimarket (V_5), dan atribut fisik toko (V_6) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pemilihan konsumen untuk memilih minimarket.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan kualitas pelayanan (V_1), faktor dan kualitas produk (V_2), lokasi dan promo (V_3), persepsi tentang harga (V_4), desain minimarket (V_5), dan atribut fisik toko (V_6) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pemilihan konsumen untuk memilih minimarket. Hasil ini sesuai dengan hasil uji analisis faktor, dimana keenam variabel tersebut terbukti merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih MiniMarket sebagai tempat berbelanja. Selanjutnya berdasarkan standar koefisien beta diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih mini market sebagai tempat berbelanja pada masyarakat kelurahan Banjarsari Surakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel baru yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minimarket yaitu kualitas pelayanan (V_1), faktor dan kualitas produk (V_2), lokasi dan promo (V_3), persepsi tentang harga (V_4), desain minimarket (V_5), dan atribut fisik toko (V_6).
2. Hasil analisis menggunakan uji F diperoleh $F_{reg} > F_{tab}$; 7,545 dengan *p-value* sebesar 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan (V_1), Faktor dan kualitas produk (V_2), lokasi dan promo (V_3), persepsi tentang harga (V_4), desain minimarket (V_5), dan atribut fisik toko (V_6) terhadap pemilihan konsumen dalam memilih mini market di kelurahan Banjarsari Surakarta.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi dan promo memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pemilihan konsumen dalam memilih mini market di kelurahan Banjarsari Surakarta.
4. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap pemilihan konsumen memilih mini market di kelurahan Banjarsari Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asri, Marwan. 2007. *Marketing*, Edisi 2. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

- Chung, Ed dan Fischer, Eillen (2006), *It's who you know: intracultural differences in ethic product consumption*". York University. North York, Ontorio, Canada.
- Febriana, Mita. 2007. "Analisis Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pamela Swalayan Yogyakarta". jurnal Amik Amikom Cipta Darma Surakarta, Vol. - , No. 2 : 87-103
- Firmansyah, Herry. 2005. "Atribut-Atribut Swalayan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih PT. Hero Supermarket, tbk" <http://ejournal.gunadarma.ac.id>.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Basic Econometrics*, International Student Edition. Singapore: Mc Graw Hill, Co.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Husein, Umar, 2003. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi 7, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstong. 2005. *Principles of Marketing*, Senenth edition. New Jersey : Prentice Hall,
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*". Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2005. *Retailing Management*, Second edition. Boston Ricard D. Irwin,
- Loudan, David L. dan Albert J. Della Bitta. 2005. *Consumer Behavior : Concept and Application*, Fourth edition. Singapore : McGraw Hill Book Co,
- Lovelock, C.H, 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa*", Jakarta: Indeks.
- Lucas, George H., Robert P. Bush, Larry G. Gresham. 2006. *Retailing*. Massachusetts : Houghton Mifflin Company,
- Lusch, Robert F, Patrick Dunne dan Myron Gable. 2006. *Retail Management*. Cincinnaty: South Western Publishing Co,
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9. No. 2. UMS. Surakarta
- Parasuraman, Andi. 2002. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Volume 60. April 1996.
- Shellyana, Junaidi (2005), Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. 2005. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasai dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sunadi,. 2000. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pantai Perak Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 02, No.01 : 15-31.

Surakhmad, Winarno. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito

Tjiptono, C. dan Chandra, G, 2005, *Service, Quality Satisfaction*, Boyolali: Penerbit Andi.