



Article

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja di Minimarket A dan Minimarket B di Kota Surabaya

Dwi Arswendi¹, Julius Mulyono², Martinus Edy Sianto³, Luh Juni Asrini^{4*}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jalan Kalijudan 37 Surabaya, Indonesia

* Corresponding author. E-mail address: juniasrini@ukwms.ac.id

Abstrak: Studi ini mengkaji dinamika persaingan antara *minimarket* A dan B, yang merupakan bisnis ritel penting di dalam komunitas. Kedua *minimarket* tersebut menggunakan strategi yang serupa untuk menarik konsumen, dengan keputusan berbelanja yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan elemen-elemen bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan lokasi. Analisis faktor konfirmatori mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen, dengan layanan menjadi faktor paling penting bagi *minimarket* A dan harga bagi *minimarket* B. Analisis kluster mengkategorikan konsumen ke dalam tiga kelompok: karyawan berpenghasilan tinggi dengan pengeluaran tinggi, mahasiswa dengan pengeluaran sedang, dan pengusaha berpenghasilan tinggi dengan pengeluaran sedang. Alasan utama berbelanja di salah satu *minimarket* adalah kemudahan akses, sementara kelengkapan produk dan harga yang lebih rendah membedakan preferensi berbelanja antara *minimarket* A dan *minimarket* B.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Analisis Faktor, dan Analisis Kluster

1. Pendahuluan

Tantangan dunia yang semakin berkembang dan kompleksitas aspek kehidupan membuat kebutuhan masyarakat semakin beragam. Dengan begitu banyaknya keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini membuat usaha dagang sangat dibutuhkan. Salah satunya usaha dagang yang dibutuhkan adalah retailer seperti *minimarket* A dan *minimarket* B yang ada di Kota Surabaya.

Berdasarkan catatan dari PT.X dapat diketahui pertumbuhan jumlah gerai masing-masing *minimarket* mulai dari bulan Januari 2018 hingga Maret 2018. *Minimarket* B diketahui bahwa jumlah gerai pada bulan Januari 2018 adalah sebesar 13.490 gerai, tumbuh menjadi 13.503 gerai pada bulan Maret 2018. Kemudian *minimarket* A pada bulan Januari 2018 memiliki jumlah gerai sebesar 15.226 gerai, tumbuh menjadi 15.394 gerai pada bulan Maret 2018. Data diatas menunjukkan adanya persaingan usaha di dunia *retail*. Selain itu, kedua

minimarket tersebut berusaha membuktikan untuk semakin dekat dengan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen yaitu adanya pelayanan yang baik serta bauran pemasaran yang terbagi 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi). Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian sebelumnya di beberapa kota yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di beberapa tempat *minimarket* ataupun supermarket. Melihat dari persaingan antara kedua *minimarket* dan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh faktor pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B Kota Surabaya. Selain itu, dilakukan analisis kluster untuk mengetahui karakteristik kluster yang terbentuk dari responden.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang relevan adalah dilakukan oleh Ma'munah (2017) tentang "Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian (Studi Empiris *Retail* Konvensional Jaya Kartasura & *Retail Modern* Indomaret Kleco Kartasura)". Dari hasil penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda tersebut diperoleh empat faktor yaitu faktor lokasi, harga, pelayanan dan kelengkapan produk yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Hariyadi (2016) adalah tentang "Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Indomaret dan Alfamart Kota Semarang" dengan menggunakan analisis faktor, memperoleh hasil bahwa dari beberapa variabel yang diuji membentuk dan mengelompokkan menjadi beberapa faktor yang diantaranya faktor pelayanan, barang (produk), kedekatan lokasi, dan harga. Penelitian lain dilakukan oleh Bakti (2016) tentang "Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying di Gerai Alfamart" dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasilnya menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh dalam impulse buying konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2011) tentang "Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Carrefour Jember" dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dari beberapa faktor yang diuji menunjukkan bahwa faktor harga, produk, promosi, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh dalam konsumen berbelanja. Begitu juga yang dilakukan oleh Christi (2009) tentang "Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Carrefour Studi Plaza Yogyakarta" dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil yang sama yakni adanya faktor harga, promosi, layanan, dan lokasi yang berpengaruh terhadap konsumen berbelanja.

2.2. Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2004), kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para

pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip Lupiyoadi (2009), yaitu:

- (a) Bukti Fisik (*Tangibles*): adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- (b) Keandalan (*Reliability*): adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- (c) Ketanggapan (*Responsiveness*): adalah kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas.
- (d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan dari pegawai guna menumbuhkan rasa percaya antara para pelanggan pada perusahaan.
- (e) Perhatian atau Kepedulian (*Empathy*): adalah suatu pemberian perhatian atau kepedulian yang tulus yang bersifat pribadi yang diberikan pada pelanggan.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2004). Dasar dari bauran pemasaran pertama kali ditemukan oleh McCarthy yang mengklasifikasikan dalam 4P yaitu:

- (a) *Product* (produk) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi keragaman produk, kualitas atau mutu, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, garansi, imbalan.
- (b) *Price* (harga) yaitu mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, potongan harga khusus, masa kredit, syarat kredit, periode pembayaran dan metode pembayarannya.
- (c) *Promotion* (promosi) yaitu seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan kepada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan above-the-line seperti halnya pemasangan iklan di televisi, radio, iklan pers, iklan di bioskop,

dan poster. Selain itu juga ada pemasangan iklan *below-the-line* seperti produk secara cuma-cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, dan pengiriman bahan promosi secara langsung.

- (d) *Place* (lokasi atau distribusi) adalah tugas untuk membawa barang ke pasar. Distribusi termasuk saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi gerai, wilayah penjualan, persediaan, dan transportasi.

2.4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Malhotra (2009) menyebutkan teknik *nonprobability sampling* mengandalkan *judgment* pribadi peneliti daripada peluang untuk memilih elemen sampel, peneliti dapat sembarang atau secara sadar memutuskan elemen apa yang akan dimasukkan dalam sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling* yang di dalamnya elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgment* peneliti.

2.5. Analisa Faktor dan Analisa Kluster

Analisis faktor adalah metode yang digunakan untuk mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2015).

Cluster atau “kluster” dapat diartikan sebagai “kelompok”, dengan demikian pada dasarnya analisis kluster akan menghasilkan sejumlah kelompok. Analisis ini diawali dengan pemahaman bahwa sejumlah data tertentu sebenarnya mempunyai kemiripan di antara anggotanya, karena itu dimungkinkan untuk mengelompokkan anggota-anggota yang mirip atau mempunyai karakteristik serupa tersebut dalam satu atau lebih dari satu kluster (Santoso, 2015).

3. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada orang yang berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B di

Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen. Dalam hal ini digunakannya teori mengenai faktor pelayanan dan faktor teori bauran pemasaran (faktor produk, harga, promosi, lokasi) yang dimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian atau berbelanja. Dilakukan studi pustaka dari berbagai teori dan penelitian terdahulu untuk melandasi faktor-faktor apa yang akan diambil untuk penelitian.

3.2. Prosedur Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data. Kuesioner diberikan kepada orang yang telah melakukan proses berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B Kota Surabaya menggunakan teknik *judgmental sampling* bahwa responden yang dipilih orang yang pernah berbelanja di kedua tempat tersebut, khususnya pada responden yang berusia mulai dari 14 tahun ke atas. Setelah penyebaran kepada 30 responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk kuesioner sebagai alat ukur. Setelah hasil telah valid dan reliabel kemudian kuesioner disebar kepada 200 responden. Hasil dari penyebaran 200 responden akan diuji lagi validitas dan reliabilitasnya sebelum pengolahan data lebih lanjut. Setelah dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan analisa faktor dan kluster. Langkah terakhir dilakukan penarikan sebuah kesimpulan dan saran agar bisa dilakukan penelitian lebih baik ke depannya.

3.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner. dengan *judgment sampling* bahwa responden pernah berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan disesuaikan menjadi 200 responden. Kuesioner disebar di gerai *minimarket* A dan *minimarket* B daerah Lakarsantri, Karang Pilang, Rungkut, Kenjeran, dan Basuki Rahmat Kota Surabaya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas kuesioner merupakan uji yang bertujuan memeriksa apakah kuesioner sudah

cukup dipahami oleh semua responden. Jumlah responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner adalah 200 dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan didapatkan nilai R-tabel yaitu sebesar 0,138. Uji Reliabilitas ditujukan untuk mengetahui seberapa besar keandalan suatu alat dalam hal ini kuisisioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuisisioner dapat dikatakan reliable jika nilai reliabilitas yaitu *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hasil Uji Validitas menyatakan bahwa kuisisioner valid karena nilai R-tabel > 0,138 dan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

4.2. Analisis Faktor Minimarket A

Langkah awal dalam analisa faktor ini adalah dilakukan penyaringan terhadap variabel pertanyaan sehingga didapatkan variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Dapat diketahui dari tabel 4.1, bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) lebih besar daripada 0,5 dan uji kecukupan data dilihat dari nilai signifikansi uji *Bartlett's Test of Sphericity* didapatkan nilai kurang dari 0,05 yang berarti bahwa data telah memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Tabel 4.1 Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Minimarket A

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1731.235
	df	351
	Sig.	.000

Setelah dilakukan uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*, selanjutnya adalah uji besaran korelasi parsial dengan melihat nilai *Anti-Image Correlation* (MSA). Nilai *Anti-Image Correlation* (MSA) dilihat pada nilai yang bertanda "a" dengan syarat bahwa nilai tersebut harus lebih besar daripada 0,5. Dari hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga bisa dilanjutkan untuk proses *factoring*.

Tabel 4.2 Rotated Component Matrix^a untuk Minimarket A

Variabel	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.500	.025	-.040	.121	.238
P2	.594	.104	-.075	.120	-.067
P3	.541	.184	.026	.114	.074
P4	.475	.296	.192	-.039	.188
P5	.676	.009	.166	.071	.097
P6	.499	.197	.272	-.003	.282
P7	.535	.118	.445	.079	.084
PROD1	.415	.042	.575	.067	.043

PROD2	.510	.091	.297	.208	-.014
PROD3	.030	.123	.683	.154	-.003
PROD4	.076	.098	.767	.175	.131
PROD5	.085	.021	.668	.144	.180
HRG1	.264	.412	.236	.038	.312
HRG2	.344	.339	.082	.260	.465
HRG3	.249	.512	.146	-.084	.246
HRG4	.155	.247	.056	.015	.672
HRG5	-.048	.115	.184	-.048	.761
HRG6	.183	.046	.059	.120	.773
PROM1	.095	.738	-.010	.196	.139
PROM2	.083	.788	-.022	.024	-.048
PROM3	.056	.732	.251	-.112	.077
PROM4	.235	.376	.055	.245	.244
PROM5	.121	.507	.001	.216	.362
LOK1	.117	.009	.129	.739	.075
LOK2	.101	-.054	.158	.705	.080
LOK3	.085	.128	.175	.731	-.058
LOK4	.150	.106	.059	.717	.068

Dari tabel 4.2 diatas akan dilakukan penyederhaan untuk pengelompokan variabel yang akan memasuki tiap faktor mulai dari faktor 1 hingga faktor 5. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3. Hasil Akhir Faktor untuk Minimarket A

Faktor	Komponen
1	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, PROD2
2	HRG1, HRG3, PROM1, PROM2, PROM3, PROM4, PROM5
3	PROD1, PROD3, PROD4, PROD5
4	LOK1, LOK2, LOK3, LOK4
5	HRG2, HRG4, HRG5, HRG6

Dari ke 27 variabel awal yang disusun, hasilnya direduksi ke dalam 5 faktor yang terbentuk. Berikut penjelesan mengenai faktor yang telah terbentuk dan pemberian nama faktor yang sesuai dengan variabel yang ada didalamnya. Faktor pertama dinamakan faktor pelayanan, faktor kedua dinamakan faktor promosi, faktor ketiga dinamakan faktor produk, faktor keempat dinamakan faktor lokasi, faktor kelima dinamakan faktor harga.

4.3. Analisis Faktor Minimarket B

Langkah awal dalam analisa faktor ini adalah dilakukan penyaringan terhadap variabel pertanyaan sehingga didapatkan variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Dapat diketahui dari tabel 4.4, bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) lebih besar daripada 0,5 dan uji kecukupan data dilihat dari nilai signifikansi uji *Bartlett's Test os Sphericity* didapatkan nilai kurang dari 0,05 yang berarti bahwa data telah memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis data lebih lanjut.

Tabel 4.4 Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Minimarket B

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2049.262
	df	351
	Sig.	.000

Setelah dilakukan uji KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*, selanjutnya adalah uji besaran korelasi parsial dengan melihat nilai *Anti-Image Correlation* (MSA). Nilai *Anti-Image Correlation* (MSA) dilihat pada nilai yang bertanda "a" dengan syarat bahwa nilai tersebut harus lebih besar daripada 0,5. Dari hasil pengujian, semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga bisa dilanjutkan untuk proses *factoring*.

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix^a untuk Minimarket B

Variabel	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.034	.193	.147	.241	.617
P2	.016	.116	.137	.236	.703
P3	.024	.291	.276	.326	.394
P4	.454	.167	.177	-.039	.452
P5	.583	.153	.303	-.078	.113
P6	.401	.146	.364	-.062	.415
P7	.357	.060	.401	.081	.454
PROD1	.286	.163	.418	.227	.196
PROD2	.038	.129	.512	.165	.188
PROD3	.094	.028	.727	.171	.088
PROD4	.065	.059	.795	.148	.073
PROD5	.147	.058	.738	-.080	.080
HRG1	.666	.160	.049	.116	.196
HRG2	.602	.211	.125	.062	-.010
HRG3	.628	.066	-.086	.121	.361
HRG4	.690	.060	.124	.322	-.168
HRG5	.635	-.064	.077	.200	.140
HRG6	.685	-.022	.086	.206	-.147
PROM1	.156	.022	.146	.728	.129
PROM2	.150	-.063	.093	.776	.154
PROM3	.181	.089	.047	.666	.249
PROM4	.261	.305	.281	.386	.028
PROM5	.214	.356	.294	.377	-.225
LOK1	-.001	.783	.093	.077	.188
LOK2	.131	.831	.079	-.085	.169
LOK3	.118	.783	.077	.056	.151
LOK4	.141	.808	.068	.082	.018

Dari tabel 4.5 diatas akan dilakukan penyederhaan untuk pengelompokan variabel yang akan memasuki tiap faktor mulai dari faktor 1 hingga faktor 5. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Akhir Faktor untuk Minimarket B

Faktor	Komponen
1	P4, P5, HRG1, HRG2, HRG3, HRG4, HRG5, HRG6
2	LOK1, LOK2, LOK3, LOK4

3	PROD1, PROD2, PROD3, PROD4, PROD5
4	PROM1, PROM2, PROM3, PROM4, PROM5
5	P1, P2, P3, P6, P7

Dari ke 27 variabel awal yang disusun, hasilnya direduksi ke dalam 5 faktor yang terbentuk. Berikut penjelesan mengenai faktor yang telah terbentuk dan pemberian nama faktor yang sesuai dengan variabel yang ada didalamnya. Faktor pertama dinamakan faktor harga, faktor kedua dinamakan faktor lokasi, faktor ketiga dinamakan faktor produk, faktor keempat dinamakan faktor promosi, faktor kelima dinamakan pelayanan.

4.4. Analisis Kluster

Dalam analisa kluster berikut akan dikelompokkan mulai dari 2 hingga 4 kluster. Analisa kluster pada penelitian ini menggunakan *Hierarchical Cluster*. Dalam proses ini data yang digunakan adalah profil dari responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, daerah tempat tinggal, frekuensi belanja per minggu, rata-rata pengeluaran belanja per kunjungan, dan *minimarket* yang lebih sering dikunjungi. Hasil dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Akhir Analisa Cluster

Anggota 4 Cluster	
Cluster 1	122
Cluster 2	47
Cluster 3	18
Cluster 4	13
Anggota 3 Cluster	
Cluster 1	122
Cluster 2	65
Cluster 3	13
Anggota 2 Cluster	
Cluster 1	135
Cluster 2	65

Apabila kluster yang terbentuk sebanyak 4 kluster maka pada kluster 1 berisikan anggota sebesar 122 responden, kluster 2 berisikan anggota sebesar 47 responden, kluster 3 berisikan anggota sebesar 18 responden, dan kluster 4 berisikan anggota sebesar 13 responden. Apabila kluster yang terbentuk sebanyak 3 kluster maka pada kluster 1 berisikan anggota sebesar 122 kluster, kluster 2 berisikan anggota sebesar 65 responden, dan kluster 3 berisikan anggota sebesar 13 responden. Kemudian pada kluster yang terakhir apabila hasilnya terbentuk sebanyak 2 kluster maka pada kluster 1 berisikan anggota sebesar

135 responden dan pada kluster 2 berisikan anggota sebesar 65 responden.

4.5. Hasil Crosstab

Profiling dilakukan untuk mengetahui jumlah anggota masing-masing variabel pertanyaan pada tiap kluster yang terbentuk. Pada penelitian ini *crosstab* diuji terhadap 3 kluster. Sebelum di *crosstab*, dilakukan uji *Chi-Square* guna dapat melihat variabel profil responden manakah yang bisa dilanjutkan *crosstab*. Variabel profil responden yang lolos dalam uji chi square dan bisa dianalisis lanjut dalam *crosstab* antara lain usia, pekerjaan, pendapatan, daerah tempat tinggal, frekuensi belanja per minggu, dan rata-rata pengeluaran belanja karena nilai $\text{sig} < 0,05$ chi square yang berarti terdapat pengaruh dalam pembentukan *kluster* sehingga variabel tersebut bisa dianalisis lanjut dalam *crosstab*.

Tabel 4.8 Rekap Hasil Crosstab

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Usia	24-33	14-23	44-53
Pekerjaan	Pegawai/ Karyawan Swasta	Pelajar/ Mahasiswa	Wiraswasta/ Wirausaha
Pendapatan	≥Rp4.000.000	Belum berpenghasilan	Rp3.000.000- Rp3.999.000
Daerah Tempat Tinggal	Surabaya Barat	Surabaya Selatan	Surabaya Selatan
Frekuensi ke Minimarket	>3 kali	≤1 kali	≤1 kali
Rata-rata Pengeluaran	Rp30.000- Rp50.000	Rp10.000- Rp 30.000	Rp10.000- Rp 30.000

Dengan karakteristik yang terbentuk maka kluster 1 dapat digolongkan sebagai kluster pegawai atau karyawan swasta dengan pendapatan tinggi dengan memiliki frekuensi dan pengeluaran belanja yang cukup tinggi. Cluster 2 dapat digolongkan sebagai kluster pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan serta dengan frekuensi belanja yang jarang dan pengeluaran belanja sedang. Cluster 3 dapat dikatakan sebagai kluster wirausaha atau wiraswasta dengan penghasilan yang cukup tinggi dengan frekuensi belanja yang jarang dan pengeluaran belanja sedang.

4.6. Hasil Skala Ranking Urutan Berbelanja di Minimarket

Pada bagian ini responden diberikan beberapa pilihan. Terdiri atas 6 pilihan.

Responden diminta untuk mengurutkan secara runtut. Hasilnya diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Skor Tiap Pilihan pada Minimarket A

Pilihan	Skor
Diskon (Potongan Harga)	728
Harga Lebih Murah	677
Lokasi Mudah Diakses	981
Pelayanan Ramah	689
Produk Lengkap	717
Kemudahan Transaksi Kartu kredit/e-money	408

Tabel 4.10 Hasil Skor Tiap Pilihan pada Minimarket B

Pilihan	Skor
Diskon (Potongan Harga)	827
Harga Lebih Murah	733
Lokasi Mudah Diakses	858
Pelayanan Ramah	711
Produk Lengkap	641
Kemudahan Transaksi Kartu kredit/e-money	430

Berdasarkan hasil perankingan pertanyaan urutan alasan berbelanja di *minimarket A* dan *minimarket B* menunjukkan alasan utama dari kedua tempat sama yaitu konsumen mengutamakan pada alasan lokasi mudah diakses karena mendapatkan skor tertinggi. Perankingan diurutkan dari skor tertinggi hingga skor terendah. Pilihan dengan skor tertinggi akan menjadi ranking utama, sedangkan skor terendah akan menjadi urutan terakhir. Hal yang membedakan ketika konsumen berbelanja di *minimarket A* dan *minimarket B* yaitu terletak alasan di peringkat ke 3 dan 5. Pada *minimarket A*, alasan berbelanja peringkat ke 3 adalah alasan produk lengkap dan peringkat 5 alasan harga lebih murah. Pada *minimarket B* adalah kebalikan dari *minimarket A*, sehingga penilaian konsumen menempatkan peringkat ke 3 adalah karena harga lebih murah dan para peringkat ke 5 adalah produk lengkap.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelima faktor (pelayanan, produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja.
2. Faktor *minimarket* A yang paling signifikan adalah faktor pelayanan, sedangkan faktor *minimarket* B yang paling signifikan adalah faktor harga.
3. Terbentuk 3 kluster dengan karakteristik:
 - a. Kluster 1 digolongkan sebagai kluster sebagai pegawai atau karyawan swasta dengan pendapatan yang tinggi serta tingkat belanja yang tinggi.
 - b. Kluster 2 digolongkan sebagai *kluster* pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan serta tingkat belanja sedang.
 - c. Kluster 3 digolongkan sebagai *kluster* wiraswasta atau wirausaha yang memiliki pendapatan cukup tinggi dengan tingkat belanja yang sedang.
4. Alasan utama berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B adalah sama-sama karena lokasi mudah untuk diakses.
5. Alasan yang membedakan berbelanja di *minimarket* A dan *minimarket* B adalah terletak pada urutan ke 3 dan 5 yaitu pada alasan produk lengkap dan harga lebih murah.

References

1. Bakti, Sukma. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Minat *Impulse Buying* pada Gerai Alfamart. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 5(2).
2. Christi M, Vinita. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Skripsi Mahasiswa: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di *Minimarket* (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1(1), Hal:16-32.
4. Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. INDEKS
5. Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
6. Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
7. Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Edisi IV. Jakarta: PT. INDEKS.
8. Ma'Munah, Siti Ulfatul. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail (Studi Empiris Retail Konvensional Jaya Kartasura & Retail Modern Indomaret Kleco Kartasura). *Jurnal Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
9. Nugraha, Adi. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja. Skripsi Mahasiswa: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
10. Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
11. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta-15.