

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI DI HERO PASAR SWALAYAN SURABAYA

Drs. Yazid Yud Padmono, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed at finding out factors that influence customers buy in Hero Super Market. Some conclusion from the research result are: (1). Results of correlation matrix indicate relations among variables in the population. It can be seen from value of barlett's test of spherity as many as 2298.599 and value of Kaiser-Mayer-Olhin 0,601. It means analysis of significant factor to analyze the matrix correlation, because its value > 0,50. (2). Results of factor analyses indicate cumulative percentage as much as 60.10 %, it shows that the research is able to explain factors that influence attitudes of consumers in deciding to buy in Hero Super Market Surabaya, while the remaining 39.90 % influenced by others factors. (3). Through rotation by way of using factor analysis from 26 variables summarized into 22 variables and classified into 9 component or core factor.

Key words: marketing mix, consumer behavior and purchass factors

LATAR BELAKANG MASALAH

Ritel adalah industri yang dinamis dan berkembang di kota-kota besar di Indonesia bahkan di kota Kabupaten atau Kotamadya. Ritel dapat ditunjukkan dari penjual asongan, warung di tepi jalan, warung di kampung atau desa, hingga pasar modern. Industri ritel berkembang dengan pesat saat ini merupakan hasil dari meningkatnya aneka ragam hasil produksi yang dikemas dan ditata sedemikian rupa sehingga lebih menarik. Lain dari pada itu keperluan masyarakat terhadap barang meningkat dalam kualitas dan kuantitas. Perkembangan Industri ritel sangat pesat seiring dengan pertumbuhan di sektor ekonomi yang lain di Indonesia

Kesempatan inilah yang diambil oleh pemodal asing yang dengan antusias membangun jaringan ritel di kota-kota besar di Indonesia. Demikian juga pelaku ritel dalam negeri melakukan ekspansi di tingkat Kabupaten atau Kotamadya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menjelang semester pertama tahun 2007 berakhir, sektor ritel mengalami pertumbuhan sektor 15 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan lainnya tersebut periode yang sama merupakan pengaruh lima ritel besar yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Peritel besar itu memberi kontribusi sedikitnya 40 persen terhadap kinerja sektor riil. Sumbangan terbesar dari sektor sandang dan pangan (Kompas, 21 Juni 2007). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan program pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Peritel yang besar adalah Matahari Group, Carrefour, Hero, Ramayana dan Mitra Adi Perkasa. Lebih lanjut target penjualan mencapai 40% dari target Rp 58,50 triliun untuk tahun 2007. Kemungkinan perkembangan di semester dua tahun 2007 lebih meningkat karena terdapat hari Raya. Selebihnya bagi peritel local atau peritel tradisional terdapat unsure yang dinilai memberatkan, misalnya terkait dengan penyuplai, peritel label atau kebersihan dan kenyamanan belanja. Selain peritel besar di atas masih terdapat peritel yang merupakan minimarket yaitu Alfamart dan Indomaret. Keduanya kini kian gencar melakukan ekspansi dengan system franchise atau waralaba.

Di Surabaya Timur tepatnya di jalan Mulyosari, jalan Klampis Jaya dan Arief Rachman Hakim berdiri Hero Pasar Swalayan, Alfamart, Indomaret dan banyak toko swalayan lain dimana para pembeli melayani dirinya sendiri. Mereka berada di lokasi perumahan, kampus atau pusat pertokoan. Jarak lokasi Hero pasar swalayan yang satu dengan lainnya tidak terlalu jauh, lebih-lebih bila ditempuh dengan kendaraan. Hero Pasar Swalayan berada di Kecamatan Mulyorejo dan Sukolilo. Pertanyaannya adalah mengapa mereka tetap exis, faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Hero Pasar Swalayan?

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di muka, maka rumusan masalah adalah:

- a. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen membeli di Hero pasar swalayan.
- b. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi pembelian

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Dapat memperbaiki dan meningkatkan sistem pelayanan kepada konsumen
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Memberikan kontribusi empirik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Perilaku Konsumen
Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan indepeden yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut
Sedangkan menurut Louden, David L, Albert J Della Bitta (1988,6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
2. Karakteristik Konsumen
Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Karakteristik pembeli/konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu object (apa yang dibeli), objective (mengapa membeli), occupant (siapa konsumennya), occasion (kapan membelinya), operation (bagaimana membelinya), dan organization (siapa yang terlibat dalam pembelian).
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli:
 - a. Bauran Pemasaran yaitu satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
 - b. Latar belakang konsumen meliputi budaya kelas social, group Referensi, kepribadian, sikap dan persepsi.
 - c. Pengalaman masa lalu (Jenu Widjaja Tanjung 2003,570 terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan.Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang/jasa. Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:
 - Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*)
 - Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasihat dalam pembelian (*influencer*)

- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi apa, bagaimana, dan dimana membelinya (*decider*)
 - Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*)
 - Siapa yang mempergunakan produk tersebut (*user*) (Irawan, Faried Wijaya M dan Sudjani, 1996,38)
4. Memahami Harapan Pelanggan
- Ada dua tingkat harapan pelanggan yaitu:
- a. Desired Expectation artinya harapan yang mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggan. Marketing Management
 - b. Adequate Expectation merupakan harapan yang cukup artinya pelanggan sadar bahwa tidak semua yang diinginkan akan terpenuhi. Adequate Expectation tingkatannya lebih rendah dari pada desired Expectation.
Faktor yang mempengaruhi desired Expectation yaitu:
 1. Pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa.
 2. Komunikasi yaitu dengan saham promosi.
 3. Personal needs yaitu harapan yang terbentuk karena factor internet seperti self –personality dari pelanggan (Handi Irawan, 2004. 4)
5. Sarana Komunikasi
- Terdapat beberapa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi lewat promosi antara lain:
- a. Promosi Penjualan
Promosi Penjualan merupakan berbagai kumpulan alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, Philip, 2005,298)
 - b. Leaflet, berupa sehelai kertas yang agak kaku, agar tidak mudah ditekuk, dirobek atau dilipat yang berisi informasi tentang apa yang dijual.
 - c. Brosur atau Booklet berupa beberapa lembar yang dijilid agar lebih kuat dan rendah. Brosur biasanya selain mencatat jenis barang dan ukurannya juga memuat harganya.
 - d. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melalui di perjalanan dengan kendaraan dengan tujuan utama adalah mengingatkan calon konsumen atau konsumen atas sesuatu produk (Angipora, Maritus P, 2002,364),
 - e. Publisitas adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata public (Utami, Chirtina Whidya, 2006,216).
 - f. Undian mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
 - g. Sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen.

- h. Potongan harga discount adalah pemberian harga yang lebih rendah dari yang seharusnya.
6. Eceran (Ritel)
- Eceran (Metailing meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis (Kotler Philip, 2005,215). Pengecer atau toko eceran (*Retail Store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, apakah itu produsen, pedagang besar atau pengecer melakukan eceran tidak masalah bagaimana barang atau jasa tersebut dijual atau dimana dijual.
7. Loyalitas Konsumen
- Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan untuk menjadi pelanggan pada ritel-ritel pesaing. Contohnya, konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada satu ritel tertentu meskipun ritel pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi perusahaan dan memberi harga yang lebih rendah.
- Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:
- Mengembangkan strategi yang jelas dan tepat.
 - Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas (Utami, Christina Whidya, 2006,59)
- Salah satu program ritel yang jelas dalam membangun citra di benak konsumen adalah perlunya menetapkan strategi positioning. Ritel membangun loyalitas konsumen dengan perkembangan yang nyata, citra yang berbeda ditawarkan untuk ritel, dan secara konsisten diperkuat melalui tawaran layanan sebagai pelengkap. Positioning menekankan bahwa citra ritel ada di dalam benak konsumen (bukan dalam benak manajernya). Ritel perlu meneliti citra seperti apa yang ada di benak konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasar ritel. Sebagai contoh adalah apa yang dilakukan oleh Hero dalam membangun citra di benak konsumen, yaitu melalui pernyataan positioningnya "*Things Fresh*"
- Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan dan persentase belanja pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal.

8. Membentuk Ikatan Pelanggan yang Kuat

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat perlu mengikuti dasar-dasar sebagai berikut:

- Dapatkan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan pelanggan dan proses retensi.
- Padukan Suara pelanggan dalam semua keputusan bisnis.
- Ciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- Organisasikan dan mudahkan akses basis data informasi tentang kebutuhan, kelebihan, kontak, frekuensi pembelian, dan keputusan pelanggan.
- Mudahkan para pelanggan untuk menjangkau personalia perusahaan yang tepat guna mengungkapkan kebutuhan, persepsi, dan keluhan mereka.
- Jalankan program pemberian imbalan guna mengakui karyawan yang prestasinya luar biasa. (Kotler Philip, 2005,88)

9. Lokasi

Pemilihan tempat usaha ritel dapat meliputi daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik. Ciri-ciri peritel yang baik: Ritel yang baik menerapkan konsep dasar tentang respek dalam serangkaian praktek yang terbangun dalam diri para pelaku kebijakan dan tempat:

- a. Mereka memilih, mempersiapkan, dan mengelola karyawan mereka untuk menunjukkan kemampuan, sopan santun dan semangat ketika melayani pelanggan.
- b. Mereka melembagakan kebijakan yang menekankan perlakuan adil terhadap pelanggan, atau banyak memperhatikan umur, gender, suku, penampilan, atau banyak sedikitnya belanja. Demikian pula harga, profit, serta iklan mereka cukup transparan.
- c. Mereka menciptakan tata ruang dan tata letak, baik dalam maupun di luar toko, sedemikian rupa untuk menghargai waktu pelanggan. (Nanang Subroto dkk, 2003,408)

10. Bauran Pemasaran

Pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

- Bauran Pemasaran (Marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sunarto, 2003,13)

Empat kelompok yang luas disebut 4P dalam pemasaran produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peritel harus mempunyai aksesibilitas artinya mempunyai kemampuan untuk menyampaikan suatu bauran pemasaran yang sesuai.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk sebagai bagian dari penawaran produknya. Perusahaan menyediakan berbagai pelayanan, seperti sewa guna usaha, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Alat bauran pemasaran yang penting adalah harga, jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu perusahaan harus memutuskan harga grosiran dan eceran, potongan harga, penyesuaian (*allowance*) dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika layak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran. Promosi, alat bauran pemasaran, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus memperkerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya. Ia harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan online.

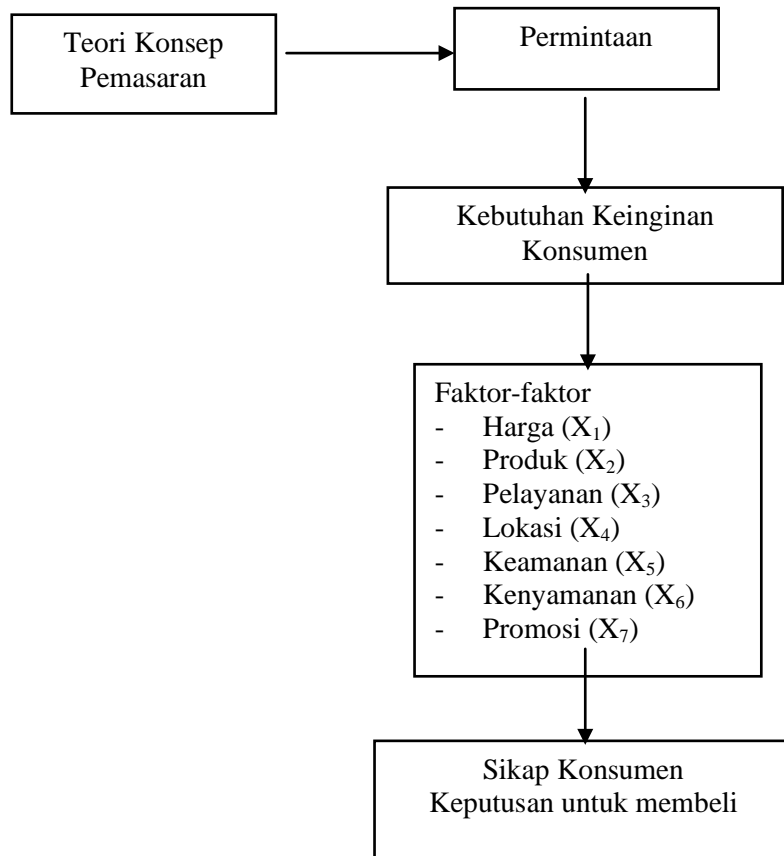
11. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu interaksi kegiatan-kegiatan yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dari masing-masing komponen yaitu penjual dan pembeli. Ditegaskan bahwa, pemasaran merupakan salah satu usaha pokok yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mencari laba.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka konseptual digunakan untuk memudahkan arah pemikiran dalam penelitian. Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga factor utama yaitu ekonomi, demografi, dan social budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia. (Utami, Whidya Christina, 2006,20) Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya. Selain factor harga, tempat, produk dan promosi masih ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen berbelanja ke swalayan yaitu keamanan dan kenyamanan. Kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan pada gambar berikut ini:

Gambar .1
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Obyek penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu membuat prediksi seta mendapatkan makna.(Nazir,1988,4). Adapun obyek penelitian ini adalah Hero Pasar Swalayan di jl Mulyosari, Jl. Klampis Jaya, dan Jl.Arief Rachman Hakim Surabaya, tepatnya di Kecamatan Mulyorejo dan Sukolilo wilayah Surabaya Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di hero Pasar Swalayan Jumlah populasi tidak terbatas. Tehnik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas (non acak) yaitu dengan cara gampangan atau *convenience sampling* (Budi Purwadi, 2000,137). Peneliti menyadari bahwa cara pengambilan sampel jenis ini nyaris tidak dapat diandalkan tetapi cara ini yang paling cepat dilakukan dan murah biayanya. Peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui. Meskipun tidak andal namun cara ini masih bermanfaat. Untuk pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi.

Penentuan jumlah sampel atau responden dapat ditentukan minimal empat atau lima kali dari jumlah variabel yang digunakan (Malhotra, N.K,1999,605). Responden adalah mereka yang telah membeli atau berbelanja di Hero Pasar Swalayan wilayah Surabaya Timur. Jumlah sample 150 responden

Skala Pengukuran

Para responden dimohon untuk menjawab daftar pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X). Untuk mengukur jawaban responden dinyatakan dengan angka. Tolak ukur sikap konsumen menggunakan analisis Fishbein. Masing-masing faktor atau atribut diberi skala dengan skor +3 sampai -3 yaitu sangat tidak mempengaruhi (skor +3) tidak mempengaruhi (skor +2), cukup tidak mempengaruhi (skor +1), cukup mempengaruhi (skor -1), mempengaruhi (skor -2), sangat mempengaruhi (skor -3).

Identifikasi Variabel penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dibagi yaitu sikap konsumen (y) sebagai:

- a. Harga (X_1)
 - 1) Harga Jual ($X_{1.1}$)
 - 2) Potongan Harga ($X_{1.2}$)
 - 3) Parkir ($X_{1.3}$)

- b. Produk (X_2)
 - 1) Kualitas ($X_{2.1}$)
 - 2) Macam Barang ($X_{2.2}$)
 - 3) Barang Substasi ($X_{2.3}$)

- c. Pelayanan (X_3)
 - 1) Sikap Petugas Parkir ($X_{3.1}$)
 - 2) Sikap Petugas Pramuniaga ($X_{3.2}$)
 - 3) Sikap Petugas Kasir ($X_{3.2}$)
 - 4) Sikap Petugas Penyerahan Barang ($X_{3.4}$)
 - 5) Antrian ($X_{3.5}$)

- d. Lokasi (X_4)
 - 1) Jarak ($X_{4.1}$)
 - 2) Tempat parkir ($X_{4.2}$)
 - 3) Tata letak barang ($X_{4.3}$)
- e. Keamanan (X_5)
 - 1) Kartu kredit ($X_{5.1}$)
 - 2) Parkir ($X_{5.2}$)
 - 3) ATM ($X_{5.3}$)
 - 4) Pengawasan dan lebel ($X_{5.4}$)
- f. Kenyamanan (X_6)
 - 1) AC ($X_{6.1}$)
 - 2) Bersih ($X_{6.2}$)
 - 3) Alunan lagu-lagu ($X_{6.3}$)
 - 4) Ruang tempat belanja ($X_{6.4}$)
- g. Promosi (X_7)
 - 1) Publikasi ($X_{7.1}$)
 - 2) Brosur atau booklet ($X_{7.2}$)
 - 3) Hadiah langsung ($X_{7.3}$)
 - 4) Leaflet ($X_{7.4}$)

Analisis Faktor

Analisis faktor ini dikerjakan berdasarkan hasil skor dari Fishbein. Dasar alasan menggunakan analisis faktor adalah pertama penyederhanaan, dan kedua untuk membuka struktur mendasar dari data. Data yang dianalisis sebanyak 26 faktor guna menguji hubungan faktor-faktor tersebut. Dalam analisis faktor tidak dibedakan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas, baik jumlah keseluruhan dari keadaan saling bergantung di antara variabel-variabel yang diujikan untuk membuktikan ukuran atau faktor-faktor pokok (Malhotra, 1999: 617).

Model analisis faktor dinyatakan secara matematis sebagai berikut:

$$X_{ik} = \alpha_{i1} f_{1k} + \alpha_{i2} f_{2k} + \dots + \alpha_{im} f_{mk} + e_{ik}$$

Dimana:

X_{ik} : nilai variabel i untuk observasi ke k

f_{jk} : nilai faktor ke j untuk observasi ke k

α_{ij} : hubungan dari variabel ke i dengan j faktor

α_{ijs} : disebut loading, menunjukkan indikasi tentang bagaimana konstruksi dasar (faktor) dikaitkan dengan variabel yang diukur atau dengan kata lain loading adalah hubungan antara faktor dan variabel.

TEHNIK ANALISA DATA

Analisa faktor adalah suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhotra NK, 1999 ; 645)

Langkah-langkah yang diselesaikan terhadap problem dalam analisa faktor

1. Pengukuran cukup tidaknya sampel menggunakan Kaiser - Meyer – Oklin (KMO). Jika nilai KMO berada pada range 0,5 sampai dengan 1 berarti pengambilan sampel cukup dan layak.
2. Penyusunan matrik korelasi antar variabel, dengan menggunakan *bartles test of sphericity* apabila nilainya besar maka menandakan adanya korelasi yang tinggi.
3. Metode analisis faktor yaitu menentukan koefisien dari skor faktor.
4. Penentuan jumlah faktor dengan menggunakan eigen-values > 1 .
5. Rotasi faktor, untuk meminimasi jumlah faktor yaitu dengan memilih faktor mana yang mempunyai koefisien terbesar (loading terbesar) dengan menggunakan prosedur varimax.
6. Interpretasi faktor yaitu mengidentifikasi dan memilih faktor loading yang terbesar. (Malhotra, NK, 1999,622)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Data Hasil Penelitian Tentang Identifikasi Responden

Analisa diskriptif diuraikan dalam bentuk table persentase untuk menggambarkan data primer yang diperoleh dari jawaban responden yaitu konsumen melalui daftar pertanyaan yang telah diajukan. Dari data primer dapat diketahui proporsi masing-masing menurut jenis kelamin, status, pekerjaan, tempat tinggal serta hal-hal lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Berikut ini diskripsi dari masing-masing data primer.

Tabel .1
Jenis Kelamin

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	61	40.7	40.7	40.7
Wanita	89	59.3	59.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari table 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang berbelanja jumlah wanita lebih banyak dari pada laki-laki yaitu jumlah wanita 89 orang dan 61 orang laki-laki. Bila dinyatakan dalam persentase wanita 59,3% dan 40,7% laki-laki. Hero pasar

swalayan menjual barang konsumen artinya menyajikan barang kebutuhan sehari-hari rumah tangga. Jadi selayaknya jika yang berbelanja tersebut adalah wanita.

Tabel 2
Status Perkawinan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kawin	117	78.0	78.0	78.0
Belum kawin	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari table 2 di atas menunjukkan sebagian besar yang berbelanja di Hero pasar swalayan adalah mereka yang telah kawin atau telah berkeluarga yaitu sejumlah 117 dari 150 orang responden atau 78% yang berbelanja berstatus kawin. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa merekalah yang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rutin khususnya makanan, buah-buahan, sayur-sayuran, sabun, shampoo, pasta gigi dan lain-lain yang berkaitan keperluan rutin dengan rumah tangga. Semuanya ada di Hero pasar swalayan. Mereka tidak perlu bersusah payah belanja dari satu tempat penjual ke tempat penjual yang lain, dengan harga barang yang belum pasti maupun jenis barang yang diinginkan.

Tabel.3
Pekerjaan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	31	20.7	20.7	20.7
ABRI	8	5.3	5.3	26.0
Pedagang	61	40.7	40.7	66.7
Wiraswasta	45	30.0	30.0	96.7
Lain-lain	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari table 3 di atas menunjukkan bahwa pedagang yang berbelanja di Hero pasar swalayan paling banyak, disbanding yang lain yaitu sebanyak 61 orang atau 40,7%, kemudian diikuti wiraswasta 45 orang atau 30%, PNS 31 orang atau 20,7, ABRI 8 orang atau 5,3% dan lainnya misalnya pelajar, mahasiswa 5 orang atau 3,3%. Maksudnya yang berbelanja adalah mereka yang telah mempunyai pekerjaan dan berpenghasilan serta telah mempunyai pengalaman dalam hal dimana mereka harus berbelanja, tidak hanya harga saja yang menjadi pertimbangan mereka, mungkin kebersihan, keamanan, kenyamanan dan lain-lainnya.

Tabel 4
Frekwensi Indikator Keluarga Paling Dominan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bapak	8	4.0	4.0	4.0
Ibu	102	68.3	68.0	72.0
Diri Sendiri	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa Ibu adalah paling berperan untuk memutuskan membeli atau berbelanja sesuatu yang berkaitan dengan keperluan rutin rumah tangga yang dijual di Hero pasar swalayan. Harus dimaklumi peran Ibu sangat mendominasi karena Ibu paling tahu apa yang harus dibeli dan biasanya peran Bapak lebih kecil.

Tabel 5
Frekwensi Indikator Kesetiaan Berbelanja Paling Dominan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat sering	40	26.7	26.7	26.7
Sering	96	64.0	64.0	90.7
Agak sering	8	5.3	5.3	96.0
Kadang-kadang	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Dari responden 150 (kas umum) 96 konsumen atau 64% diantaranya sering berbelanja ke Hero pasar swalayan. Ini dapat memberikan indikasi bahwa mereka setia atau layak untuk berbelanja ke pasar swalayan tersebut, sedangkan konsumen sangat sering berbelanja berjumlah 40 konsumen atau 26,7%.

Tabel 6
Frekwensi Indikator Alat Promosi Paling Dominan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poster	3	2.0	2.0	2.0
Papan reklame	12	8.0	8.0	10.0
Brosur	132	88.0	88.0	98.0
Leaflet	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Terdapat berbagai alat promosi, guna menyampaikan informasi kepada calon pembeli. Dari table di atas brosur menduduki 88% atau 132 konsumen mendapatkan informasi tentang barang dagangan yang dijual beserta harga maupun ukurannya. Dampak informasi tersebut, para konsumen telah merencanakan atau mempersiapkan apa yang harus dibeli.

Tabel 7
Frekwensi Indikator Kebutuhan Substitusi

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mempengaruhi	47	31.3	31.3	31.3
Cukup mempengaruhi	103	68.7	68.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Hero pasar swalayan menyediakan berbagai macam barang, merk, kualitas, ukuran atau pengemasannya. Oleh karena itu konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Namun apabila barang yang dibutuhkan tidak ada atau habis persediaannya maka dapat mengganti atau membeli barang yang sejenis. Dari table di atas menunjukkan bahwa barang substitusi cukup mempengaruhi yaitu 68,7% atau 103 konsumen dari 150 responden sedang 47 konsumen atau 31,3% membeli barang substitusi tanpa ragu-ragu.

Tabel 8
Frekwensi Indikator Dekorasi

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mempengaruhi	87	58.0	58.0	58.0
Cukup mempengaruhi	62	41.3	41.3	99.3
Tidak mempengaruhi	1	7	7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penataan rak, display, layanan pramuniaga, tawaran harga mempengaruhi konsumen. Dari 150 responden 87 konsumen atau 58% dipengaruhi oleh dekorasi atau lay out maupun layanan. Sedangkan 62 konsumen atau 41,3% cukup dipengaruhi oleh dekorasi. Hal ini perlu dipahami juga bahwa penampilan yang menarik, sopan, santun, harga yang kompetitif dapat merangsang konsumen untuk berniat membeli secara spontan. Faktor yang dianalisis berdasarkan faktor dengan kriteria nilai eigen > 1, sedangkan faktor-faktor yang nilai eigen < 1 diabaikan (lampiran 2). Hasil rotasi menunjukkan bahwa terdapat 22 variabel dari 26 variabel yang membentuk faktor inti. Hasil matrik dengan menggunakan analisis faktor dari sikap konsumen Hero pasar Swalayan Surabaya pada tabel berikut ini

Tabel 9
Hasil matrik dengan menggunakan analisis faktor dari sikap konsumen
Hero Pasar Swalayan Surabaya.

No	Komponen (Faktor baru)	Eigen Value	% dari Variance	Variabel dalam Faktor	Variabel Loading
1	Sikap petugas	5,171	19,887	pelayanan pramuniaga	0,830
				pelayanan kasir	0,896
				pelayanan peny brg	0,926
				antrian	0,734
2.	Security	3,011	11.582	kartu kredit	0,884
				ATM	0,836
				pengawasan&label	0,806
3.	Harga	2,547	9,798	harga barang	0,800
				potongan harga	0,741
				ruang belanja	0,579
4.	Lingkungan	2,419	9,304	AC	0,913
				bersih	0,887
5.	Produk	1,920	7,491	kualitas	0,728
				macam barang	0,755
				barang subsitusi	-0,605
6.	Promosi	1,428	5,491	publikasi	0,813
				brosur	0,913
				leaflet	0,511
7.	Biaya	1,266	4,867	biaya parkir	0,698
				jarak	0,746
8.	Area	1,108	4,260	tempat parkir	0,791
9	Layout	1,057	4,067	tata letak barang	0,737
Jumlah Variance			76,640		

Kontribusi terhadap daya tarik konsumen Hero Pasar Swalayan Surabaya sebesar 76,640 yang merupakan penjumlahan variance 9 faktor dari tabel tersebut diatas yang diranking sebagai berikut:

1. Sikap petugas dengan variance 19,887%, nilai eigen 5,171.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor sikap petugas merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel pelayanan pramuniaga, pelayanan kasir, pelayanan penyerahan barang dan antrian. Faktor baru ini paling dominan dari faktor-faktor yang lain. Sikap petugas yang sopan, ramah, punya respon kepada konsumen memberikan kesan baik kepada konsumen.

2. *Security* dengan variance 11,582%, nilai eigen 3,011
Hal ini menunjukkan bahwa faktor *security* menjadi pertimbangan dan mempengaruhi sikap dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel kartu kredit, ATM, pengawasan dan label. Bagi mereka yang mempunyai kartu ATM dan kartu kredit akan lebih aman dengan tidak membawa uang tunai ke Hero Pasar Swalayan karena tersedia box tempat mencairkan uang dan Hero juga dapat menerima pembayaran dengan cara kartu kredit.
3. *Harga* dengan variance 9,798%, nilai eigen 2,547
Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel harga barang, potongan harga, ruang belanja. Ruang belanja yang luas dan tidak berdesakan akan memberikan kenyamanan, ketenangan dalam memilih barang yang akan dibeli. Potongan harga yang diberikan kepada konsumen secara langsung merangsang sikap konsumen untuk membeli.
4. *Lingkungan* dengan variance 9,304%, nilai eigen 2,419
Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel AC dan bersih. Para konsumen merasa senang karena tempat berbelanja sejuk dan nyaman.
5. *Produk* dengan variance 7,491%, nilai eigen 1,920
Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel kualitas, macam baang, barang substitusi. Para konsumen berbelanja dapat memilih berbagai jenis barang kualitas sesuai dengan keinginannya. Apabila barang yang diinginkan tidak ada maka dapat dipilih barang substitusi.
6. *Promosi* dengan variance 5,491%, nilai eigen 1,428
Hal ini menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel publikasi, brosur, leaflet. Para konsumen akan lebih memperhatikan apa saja yang akan dibeli jika mendapatkan informasi dari publikasi, brosur maupun leaflet.
7. *Biaya* dengan variance 4,867%, nilai eigen 1,266
Hal ini menunjukkan bahwa faktor biaya merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel biaya parkir dan jarak. Besarnya biaya parkir dan jarak yang ditempuh antara tempat tinggal atau pekerjaan sampai lokasi dimana Hero berada menjadi pertimbangan konsumen karena biaya parkir yang bebas dan lokasi yang mudah dijangkau akan mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

8. Area dengan variance 4,260%, nilai eigen 1,108
Hal ini menunjukkan bahwa faktor area merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel tempat parkir. Yang dimaksud adalah tempat parkir yang memadai atau tidak memadai mempengaruhi sikap konsumen karena menyangkut keamanan, ketenangan dalam berbelanja.
9. Layout dengan variance 4,067%, nilai eigen 1,057
Hal ini menunjukkan bahwa faktor layout merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Faktor ini didukung oleh variabel tata letak barang. Layout merupakan tata letak barang dimana barang tersebut dijual. Apabila mudah dijangkau, ditemukan akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli pada Hero pasar swalayan adalah sikap petugas, security, harga, lingkungan, produk, promosi, biaya, area, layout.
- b. Hasil Merekorelasi diperoleh nilai Barletti Fest Of Sephercity sebesar 2298,599. Ini berarti terdapat hubungan antara variable-variabel dalam populasi. Lain dari pada itu nilai Kaiser Meyer Olkn (KMO) 0,601, ini menunjukkan bahwa sample penelitian cukup dan signifikan karena nilainya 75,0
- c. Faktor-faktor yang dominant adalah factor sikap petugas dalam hal ini mereka yang berhubungan langsung dengan pembeli (konsumen)
- d. Peran yang dominant dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja ke Hero pasar swalayan adalah Ibu.
- e. Biaya parkir menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Saran

- a. Manajemen harus mempertahankan apa yang telah dicapai dan bila ditingkatkan agar mempunyai dampak yang positif terjadi peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan meningkat sehingga tujuan perusahaan tercapai.
- b. Alangkah baiknya apabila perusahaan memberikan biaya parkir bebas dan menyediakan area parkir yang lebih memadai.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti lanjutan melalui penemuan faktor baru yang lebih mendukung strategi pemasaran untuk pihak perusahaan. Lain dari pada itu peneliti menyarankan untuk melakukan wawancara atau terlibat langsung dalam aktifitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. cetakan kedua, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Budi Purwadi, 2000. *Riset Pemasaran, Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. PT.Grasindo, Jakarta.
- Engel J, Black Well R, and Miniard P, 1995. *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, Mc Graw Hill Book Co.
- Handi Irawan, 2004. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. cetakan ke 4, PT.Gramedia, Jakarta.
- Husein Umar, 1999. *Metode Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan, Faried Wijaja M dan Sajoni, 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jemi Wijaya Tanjung, 2003. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. edisi pertama, Bayu media Publishing, Malang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid I*. Alih bahasa edisi ke sebelas, Benyamin Molan, PT.Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Alih bahasa Benyamin Molan, edisi ke sebelas, PT.Tema Baru, Jakarta.
- Louden, David L and Albert, Della Bitta, 1998. *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, Mc.Grown Hill Book Co.
- Nanang Subroto, Maryam, Kristina W, Franciskus R Sudirman A, Sutanto, 2003. *Marketing Classic*. penerbit Amara Books, Yogyakarta.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Perusahaan*. BPFE, Yogyakarta.