

## FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KONSUMEN ERBELANJA DI MINIMARKET BLI WAYAN CABANG ABIANTUWUNG

P. K. Pradipta<sup>1</sup>, N. N. Yulianthini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: [krisnapradya56@gmail.com](mailto:krisnapradya56@gmail.com), [nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id](mailto:nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, dan (2) faktor yang paling dominan menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung adalah faktor keunggulan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor pengetahuan, dan (2) faktor yang dominan menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung adalah faktor keunggulan dengan nilai *varimax rotation* 45,818%.

**Kata kunci:** analisis faktor, keputusan pembelian, perilaku konsumen

### Abstract

*This study aims to determine (1) the factors that determine consumers shopping at Bli Wayan Minimarket Branch Abiantuwung and (2) the most dominant factors determining consumers shopping at Bli Wayan Minimarket Branch Abiantuwung. This research used quantitative research. Data collection techniques were collected using a questionnaire and analyzed by factor analysis. The sample in this study were consumers of Bli Wayan Minimarket Branch Abiantuwung with a purposive sampling technique. The results of this study indicate that (1) the factors that determine consumers shop at Bli Wayan Minimarket Branch of Abiantuwung Branch were excellence factors, social factors, personal factors, knowledge factors, and (2) the dominant factors determining consumers shopping at Bli Wayan Minimarket Branch of Abiantuwung. is a factor of excellence with a varimax rotation of 45,818%.*

**Keywords :** factor analysis, consumer behavior, purchasing decisions

### 1. Pendahuluan

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan berbagai jenis perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, di antaranya adalah usaha ritel atau eceran. Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat di pahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang maupaun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis retail di Indonesia pada tahun 2019 diakui mengalami pertumbuhan dari tahun 2016. Hal ini dapat dibuktikan dari angka penjualan ritel yang terus meningkat dari tahun 2016 sebesar Rp 205 triliun, pada tahun 2017 sebesar Rp 212 triliun, pada tahun 2018 sebesar Rp 233 triliun, dan telah mencapai Rp 256 triliun pada tahun 2019. Angka penjualan ini sejalan dengan berkembangnya jumlah gerai retail skala kecil di Indonesia, misalnya saja gerai retail Indomaret dan Alfamart yang masing-masing memiliki lebih dari 15.000 gerai per tahun 2018 di seluruh Indonesia.

Peluang sekaligus tantangan di sektor retail tidak disia-siakan oleh Minimarket Bli Wayan yang merupakan salah satu gerai retail modern lokal mandiri yang ada di Abiantuwung, Bali. Minimarket Bli Wayan menangkap tantangan persaingan bisnis retail modern dengan mengangkat kearifan lokal Bali sebagai ciri khas serta nilai tambah bisnisnya. Berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha lokal, pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen serta pelayanan bernuansa kearifan lokal seperti

menggunakan busana adat Bali dengan menyambut dengan ramah dan melayani dengan sepenuh hati.

Minimarket Bli Wayan mampu bersaing dikalangan retail modern dan menjangkau masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Minimarket Bli Wayan dengan percaya diri mengangkat nilai-nilai kearifan lokal setempat. Dimulai dari logo usaha berlatar belakang warna merah putih yang melambangkan Bendera Nasional, warna lain didalamnya mengambil konsep keyakinan 3 Dewa dalam Agama Hindu yaitu tridatu (warna merah putih hitam), serta kombinasi warna kuning menginterpretasikan warna dari Betara Surya atau Dewa Matahari melambangkan sumber kehidupan. Keberhasilan Minimarket Bli Wayan sebagai salah satu bisnis retail modern didapat melalui berbagai penawaran produk yang tepat berikut dengan harga, tempat dan promosi yang tepat. Sebagai retail modern, Minimarket Bli Wayan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, memberikan harga yang tepat kepada para konsumennya dan memberikan fasilitas yang memadai agar para konsumen dapat melakukan pembelian secara terus-menerus. Hal tersebut diperlukan mengingat seiring meningkatnya sumber informasi sehingga konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Keputusan pembelian konsumen mengarah pada suatu proses tindakan ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan, yang kemudian akan memililih dua dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang ingin dibutuhkan, setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Minimarket Bli Wayan sebagai retail modern harus mampu memahami yang terjadi dan mempertimbangkannya sejak mulai masuknya bauran pemasaran hingga konsumen mengambil proses keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Mengingat kini konsumen ditawarkan beragam produk dari sekian banyak perusahaan, sehingga perusahaan sendiri harus memahami kondisi tersebut. Adapun bauran pemasaran yang perlu dipahami perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Selain bauran pemasaran, ada pula faktor lain di antaranya adalah faktor sosial, pribadi, psikologis dan budaya. Melihat hal ini Minimarket Bli Wayan telah melakukan pengembangan produk dari segi harga melalui pelaksanaan promosi, maupun pengembangan dalam hal pelayanan dan fasilitas yang mendukung calon konsumen yang melakukan pembelian di Minimarket Bli Wayan.

Sejalan dengan penelitian dari Anova (2010) yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Hasil penelitian tersebut menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dan analisis regresi berganda yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Selain itu, hasil dari faktor yang paling dominan yaitu produk, harga dan promosi menentukan perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan. Minimarket Bli Wayan berusaha mengembangkan ketiga faktor tersebut sehingga mampu memahami perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Merujuk pada hal tersebut perlu dilakukan pengujian kembali terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Kotler (1999: 256) "Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari lima tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali, dan menargetkan

segmen pasar yang berarti dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan segmen tertentu (Boyd dkk, 2000).

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang memengaruhi, menurut Kotler (1999: 231) "Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis". Pada dasarnya pemahaman perusahaan tentang siapa konsumen itu akan menjadi dasar baik kedepannya. Hal ini dikarenakan lingkungan yang berbeda akan menyebabkan konsumen memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, gaya hidup, dan selera yang berbeda. Keputusan berbelanja dapat ditentukan melalui faktor-faktor seperti faktor produk, faktor produksi, faktor lokasi, faktor halaman parkir, faktor harga, faktor promosi, faktor pelayanan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Pada penelitian ini akan menguji kembali beberapa faktor yang telah diujikan yaitu faktor harga, faktor promosi, faktor produk dan faktor lokasi sesuai dengan hasil penelitian dari Defin (2018), Rahman (2015) dan Rizza (2010).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di bisnis retail modern Minimarket Bli Wayan melalui judul penelitian "Faktor-Faktor yang Menentukan Konsumen Berbelanja di Minimarket Bli Wayan". Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif serta menggunakan analisis faktor yang diharapkan dapat lebih menegaskan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja dalam menentukan barang atau jasa yang diinginkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah; (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, (2) Untuk menentukan faktor dominan menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu (1) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian serta dapat digunakan bahan referensi yang sesuai bagi penelitian selanjutnya. (2) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung terutama dalam memecahkan permasalahan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Disamping itu, bagi pihak-pihak terkait dapat digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan yang terkait sehingga mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan atau dilaksanakan pada masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung dengan pengamatan difokuskan pada faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Maka dalam penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis faktor. Terdapat beberapa faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung yaitu: (1) Kualitas Produk, (2) Promosi, (3) Harga, (4) Motivasi (5) Varian Produk, (6) Situasi Ekonomi, (7) Persepsi, (8) Pelayanan, (9) Pekerjaan, (10) Kelompok Acuan, (11) Peran dan Status, (12) Lokasi, (13) Keluarga, (14) Gaya Hidup.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Objek dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2007) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan sehingga layak dijadikan sampel, dalam hal ini dipertimbangkan konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung yang nantinya mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena

konsumen memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang ditentukan. Dalam Penelitian ini menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa banyak jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan. dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian ekonomi maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Penelitian ini menggunakan 14 instrumen sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah  $14 \times 5 = 70$  sampel minimal dan  $14 \times 10 = 140$  sampel maksimal, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan disebar kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat dan reliabilitas dan validitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan pada instansi agar dapat memperoleh keakuratan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan bantuan alat hitung berupa program Statistic Package and Sosial (SPSS) 22.0 for Windows. Menurut Malhotra (dalam Widayat, 2004: 196), analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas dari banyak variabel kedalam satu atau beberapa faktor dari kumpulan variabel yang ada. Adapun tahapan dalam analisis faktor adalah (1) Analisis statistik deskriptif, (2) Membuat matrik korelasi, (3) Menentukan jumlah faktor, (4) Rotasi faktor, (5) Interpretasi faktor, (6) Menentukan ketepatan model.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis faktor pada dasarnya mendekati data pada suatu pengelompokan ataupun pembentukan suatu variabel yang baru berdasarkan dengan adanya keeratan hubungan dimensi pembentuk faktor atau variabel baru (Sarwono, 2014). Langkah-langkah analisis faktor meliputi mengukur kecukupan sampel, menentukan matrik korelasi, menentukan jumlah faktor, rotasi faktor, interpretasi faktor, dan menentukan ketepatan model. Untuk mengukur kecukupan sampel digunakan koefisien *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Apabila *KMO Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0,5, berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi syarat dan analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sehingga hasilnya lebih kuat dan bisa dipertanggungjawabkan untuk mendukung suatu penelitian.. Hasil untuk pengujian *KMO and Bartlett's Test* tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,771
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	919,788
	<i>Df</i>	91
	<i>Sig.</i>	,000

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,771, dengan demikian angka tersebut lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Pengujian data menghasilkan matrik korelasi digunakan *Bartlett's Test of Sphericity*. Pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan hasil pengujian yang signifikan pada taraf signifikansi 0,000 dengan *Approximation Chi-Square* = 919,788 dan *df* = 91. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data menghasilkan matrik korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel

dalam sampel berkorelasi, di mana korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa dijelaskan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Jadi, faktor yang menentukan konsumen berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung ditentukan oleh faktor kualitas produk, promosi, harga, motivasi, varian produk, situasi ekonomi, persepsi, pelayanan, pekerjaan, kelompok acuan, peran dan status, lokasi, keluarga, gaya hidup. Faktor-faktor yang layak digunakan dalam analisis pemilihan variabel dapat ditentukan dengan *anti-image matrix*. Pada output SPSS 22.0 for Windows berupa *anti-image matrix* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Variabel-variabel yang layak digunakan dalam analisis pemilihan variabel adalah variabel-variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5. Apabila terdapat variabel yang memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) < 0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan dari analisis pemilihan variabel secara satu persatu. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

No	Variabel	Nilai MSA	Syarat	Keputusan
1.	Kualitas Produk	0,833	> 0,5	Digunakan
2.	Promosi	0,902	> 0,5	Digunakan
3.	Harga	0,701	> 0,5	Digunakan
4.	Motivasi	0,856	> 0,5	Digunakan
5.	Varian Produk	0,676	> 0,5	Digunakan
6.	Situasi Ekonomi	0,788	> 0,5	Digunakan
7.	Persepsi	0,637	> 0,5	Digunakan
8.	Pelayanan	0,795	> 0,5	Digunakan
9.	Pekerjaan	0,719	> 0,5	Digunakan
10.	Kelompok Acuan	0,801	> 0,5	Digunakan
11.	Peran dan Status	0,808	> 0,5	Digunakan
12.	Lokasi	0,824	> 0,5	Digunakan
13.	Keluarga	0,804	> 0,5	Digunakan
14.	Gaya Hidup	0,719	> 0,5	Digunakan

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa dari 14 faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung seluruhnya digunakan karena 14 faktor yang secara statistik mempunyai korelasi yang signifikan dengan nilai MSA lebih dari 0,5. Pengujian data untuk menentukan jumlah faktor-faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung dapat dilakukan melalui pengintisarian faktor. Intisari faktor dapat dijelaskan oleh total *persentase variance* dari masing-masing faktor utama. Nilai Total *Variance Explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor-faktor yang terbentuk, dengan memilih faktor atau komponen utama yang memiliki parameter akar karakteristik terkecil (*total eigenvalue*) > 1. Faktor-faktor ini menentukan faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Total Variance Explained*

Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	6,415	45,818	45,818
2	1,704	12,170	57,988
3	1,239	8,853	66,841
4	1,102	7,873	74,714
5	0,767	5,476	80,190
6	0,603	4,309	84,499
7	0,518	3,697	88,196
8	0,412	2,944	91,140

9	0,349	2,491	93,632
10	0,310	2,217	95,848
11	0,225	1,604	97,452
12	0,181	1,290	98,742
13	0,106	0,758	99,500
14	0,070	0,500	100,000

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui terdapat 4 komponen yang memiliki *total eigenvalue* > 1, yang terdiri dari komponen 1 memiliki *total eigenvalue* sebesar 6,415 dengan nilai varian sebesar 45,818%, komponen 2 memiliki *total eigenvalue* sebesar 1,704 dengan nilai varian sebesar 12,170%, komponen 3 memiliki *total eigenvalue* sebesar 1,239 dengan nilai varian sebesar 8,853%, dan komponen 4 memiliki *total eigenvalue* sebesar 1,102 dengan nilai varian sebesar 7,873%. *Total percentage of variance* keempat komponen tersebut sebesar 74,714%. Dengan demikian, 4 komponen mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 74,714% terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Untuk mengetahui distribusi komponen-komponen yang telah diintisarikan ke dalam faktor yang telah terbentuk digunakan interpretasi faktor dengan analisis komponen matrik (*rotated component matrix*) seperti yang tampak pada Tabel 3. Jika nilai komponen matrik setiap faktor semakin tinggi, maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Hasil pengujian *Rotated Component Matrix* tampak pada Tabel 4.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Kualitas Produk	0,870	0,211	0,136	0,194
Promosi	0,822	0,095	0,222	0,243
Harga	0,798	0,281	0,189	0,083
Motivasi	0,229	0,553	0,555	0,214
Varian Produk	0,088	0,220	0,172	0,847
Situasi Ekonomi	0,220	0,229	0,038	0,729
Persepsi	0,513	0,090	0,737	-0,015
Pelayanan	0,871	0,081	0,199	0,195
Pekerjaan	0,191	0,528	0,716	-0,005
Kelompok Acuan	0,123	0,808	-0,044	0,341
Peran dan Status	0,380	0,700	0,280	0,100
Lokasi	0,548	0,359	0,151	-0,098
Keluarga	0,180	-0,135	0,681	0,442
Gaya Hidup	0,176	0,817	0,062	0,238

Berdasarkan pengujian *Rotated Component Matrix*, selanjutnya dapat dibuat interpretasi faktor dilakukan dengan pengelompokan faktor-faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung seperti pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5  
Pengelompokan Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung

No.	Variabel	<i>Eigen Value</i>	Faktor	<i>Factor Loading</i>
1.	Komponen (Keunggulan)	6,415	Kualitas Produk	0,870
			Promosi	0,822
			Harga	0,789

			Pelayanan	0,871
			Lokasi	0,548
2.	Komponen 2 (Sosial)	1,704	Kelompok Acuan	0,808
			Peran dan Status	0,700
			Gaya Hidup	0,817
3.	Komponen 3 (Pribadi)	1,239	Motivasi	0,555
			Persepsi	0,737
			Pekerjaan	0,716
			Keluarga	0,681
4.	Komponen 4 (Pengetahuan)	1,102	Variasi Produk	0,847
			Situasi Ekonomi	0,729

Berdasarkan Tabel 5. dijelaskan faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, langkah selanjutnya adalah menentukan nama pada empat faktor yang terbentuk tersebut. Menurut Suliyanto (2005), menjelaskan untuk menentukan nama faktor yang telah terbentuk dalam analisis faktor dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut, (2) memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Berdasarkan pada dua cara tersebut, Komponen 1 dengan nama faktor keunggulan terdiri dari faktor kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. Faktor keunggulan dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, dimana keunggulan berkaitan pada preferensi seseorang dalam hal apa yang mereka dahulukan dan utamakan daripada yang lain. Maka dari itu faktor keunggulan dapat mewakilkan faktor kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. Komponen 2 dengan nama faktor sosial terdiri dari faktor kelompok acuan, peran dan status, gaya hidup. Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, dimana faktor sosial dapat membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru seperti adanya lingkungan sosial dan tempat tinggal, maka dari itu faktor sosial dapat mewakilkan faktor acuan, peran dan status, gaya hidup. Komponen 3 dengan nama faktor pribadi terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga. Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, dimana faktor pribadi berkaitan terhadap persepsi pribadi seseorang, pekerjaan, keluarga dan motivasi dalam melakukan pembelian. Maka dari itu faktor pribadi dapat mewakilkan faktor motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga. Komponen 4 dengan nama faktor pengetahuan terdiri dari faktor varian produk dan situasi ekonomi. Faktor pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, dimana konsumen akan melakukan pembelian yang sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Maka dari itu faktor pengetahuan dapat mewakilkan faktor varian produk dan situasi ekonomi.

Dalam penelitian ini diperoleh 4 faktor dan pemberian nama masing-masing faktor diwakili oleh variabel tersebar dan mengelompok berdasarkan faktor yang dapat mewakili nama-nama faktor yang membentuk. Faktor keunggulan mewakili komponen 1 karena dapat menjelaskan faktor kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. Faktor sosial mewakili komponen 2 karena dapat menjelaskan faktor kelompok acuan, peran dan status, gaya hidup. Faktor pribadi mewakili komponen 3 karena dapat menjelaskan faktor motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga. Faktor pengetahuan mewakili komponen 4 karena dapat menjelaskan faktor varian produk dan situasi ekonomi. Pengujian hipotesis untuk menentukan faktor yang lebih dominan menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung digunakan parameter *koefisien varimax rotation*. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks faktor* yang memuat nilai *varimax rotation* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matrix Rotasi Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor Menentukan Keputusan Berbelanja	Varimax Rotation (%)
1	Komponen 1 (Keunggulan)	45,818
2	Komponen 2 (Sosial)	12,170
3	Komponen 3 (Pribadi)	8,853
4	Komponen 4 (Pengetahuan)	7,873

Berdasarkan Tabel 6. ditunjukkan bahwa faktor yang paling dominan menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, yaitu sebagai berikut. (1) Komponen 1 (keunggulan) dengan nilai *varimax rotation* 45,818% dengan faktor yang mendominasi yaitu pelayanan, memiliki *loading factor tertinggi* sebesar 0,871 sehingga dimensi pelayanan dominan terhadap keputusan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Artinya pelayanan dominan menentukan keputusan berbelanja konsumen disebabkan pihak manajemen Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang. (2) Komponen 2 (sosial) dengan nilai *varimax rotation* 12,170% dengan faktor yang mendominasi yaitu gaya hidup, memiliki *loading factor tertinggi* sebesar 0,817 sehingga dimensi gaya hidup dominan terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Gaya hidup menentukan keputusan berbelanja konsumen disebabkan karena setiap orang menentukan keputusan tergantung pada kebiasaan yang dilakukan setiap hari sehingga mempengaruhi apa, bagaimana, kapan, siapa dan dimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. (3) Komponen 3 (pribadi) dengan nilai *varimax rotation* 8,853% dengan faktor yang mendominasi yaitu persepsi, memiliki *loading factor tertinggi* sebesar 0,737 sehingga dimensi persepsi dominan terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Persepsi seseorang dapat menentukan keputusan berbelanja konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri untuk memilih apa yang disukai dan tidak disukai. Konsumen biasanya mencari informasi untuk memperoleh manfaat dari produk yang dibeli sesuai dengan persepsi masing-masing terhadap kebutuhan produk. (4) Komponen 4 (pengetahuan) dengan nilai *varimax rotation* 7,873% dengan faktor yang mendominasi yaitu varian produk yang memiliki *loading factor tertinggi* sebesar 0,847 sehingga dimensi varian produk dominan terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Varian produk dapat menentukan keputusan berbelanja konsumen. Hal tersebut memberikan banyak pilihan untuk menentukan produk yang terbaik untuk dibeli. Banyaknya varian produk membuat konsumen memiliki alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Faktor yang paling dominan menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung adalah pelayanan dengan nilai *varimax rotation* 45,818% dengan *loading factor tertinggi* sebesar 0,871. Hasil temuan penelitian dengan menggunakan analisis faktor ini bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan berbelanja konsumen maka ada empat faktor yang perlu diperhatikan yaitu pelayanan, gaya hidup, persepsi dan varian produk karena keempat faktor tersebut yang paling dominan menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Dalam penelitian ini membentuk empat faktor dalam menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Faktor yang paling dominan adalah faktor keunggulan dengan nilai *varimax rotation* 45,818% yang terdiri dari kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. Hasil penelitian ini didukung oleh Widianita (2019). Hasil penelitiannya yang sama-sama menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja adalah faktor keunggulan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor pengetahuan. Hal ini juga disampaikan oleh Sunarto (2004: 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor keunggulan, sosial, pribadi dan pengetahuan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Dalam faktor



keunggulan, Pihak perusahaan perlu memperhatikan faktor keunggulan yang terdiri dari kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Upaya peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui pemilihan produk dengan kualitas yang baik dengan pengecekan secara berkala setiap harinya. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan iklan dimedia sosial dengan pemberian edukasi terlebih dahulu terkait produk yang dijual, pemasangan iklan pada radio dan pemasangan baliho di pinggir jalan sangat diperlukan. Peningkatan strategi harga perlu dipertimbangkan, penetapan harga yang tepat pada suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga untuk menetapkan harga suatu barang pihak perusahaan perlu melakukan survei terlebih dahulu terhadap pesaing dan mengestimasi harga yang sesuai sehingga memperoleh laba bersih yang tinggi. Upaya peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan perbaikan fasilitas yang rusak, menambah fasilitas yang dianggap perlu, meningkatkan kecekatan dan keramahan karyawan dalam melayani tamu dan menerima segala keluhan dalam bentuk kotak saran ataupun menginformasikan kontak informasi yang dapat dihubungi jika pelayanan kurang memuaskan. Terakhir, pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Semakin ramai lalu lintas di jalan raya maka peluang semakin banyaknya konsumen dapat sangat memungkinkan. Saat ini Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung telah memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini memberikan implikasi bahwa jika minimarket ingin meningkatkan keputusan pembelian belanja maka pihak manajemen minimarket harus memperhatikan faktor-faktor tersebut secara optimal sehingga dapat bersaing dengan minimarket lainnya dan memiliki ciri khas tersendiri dalam pengelolaan usaha dengan bekerjasama dengan sumber daya yang ada.

Kedua, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, peran dan status, gaya hidup memiliki peran yang penting dalam keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. Interaksi antar masyarakat yang tergabung dalam kelompok acuan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Seseorang akan saling memberikan informasi dan yang lainnya memberikan pendapat terhadap keputusan berbelanja terkait dimana dan bagaimana kepuasan yang telah dirasakan. Disamping itu, peran, status dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan berbelanja, konsumen biasanya akan memilih tempat berbelanja yang suasananya nyaman dan lebih terkenal dibandingkan dengan dengan Minimarket lainnya. Upaya peningkatan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung melalui pengoptimalan kelompok acuan, peran dan status, gaya hidup dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen dan melakukan *branding* perusahaan dimedia sosial setiap hari sehingga manfaat yang dirasakan dapat dikomunikasikan kepada banyak orang dengan metode mulut ke mulut dan *digital marketing*. Gaya hidup masyarakat yang berubah karena dampak Virus Corona pun sangat perlu menjadi perhatian sehingga persediaan barang didalam Minimarket dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini memberikan implikasi bahwa perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana tren yang sedang dihadapi masyarakat sehingga sesuai dengan gaya hidup dan lingkungan masyarakat saat ini. Dengan memahami kebutuhan masyarakat saat ini. Pihak manajemen minimarket akan mampu tetap bersaing dan mengikuti gaya hidup masyarakat yang sedang berkembang.

Ketiga, faktor pribadi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga. Masing-masing konsumen memiliki faktor pribadi yang berbeda-beda sehingga dalam menentukan keputusan berbelanja dipengaruhi pula dengan faktor pribadi yang dimiliki. Misalnya dalam hal motivasi dan persepsi, konsumen dapat membeli produk karena kebutuhan dirumah atau membeli karena menyukai produk tersebut. Sedangkan dalam pekerjaan, konsumen dapat membeli produk sesuai *budget* pendapatannya. Rekomendasi kepada keluarga juga sangat penting, kebiasaan membeli disatu tempat tentunya menguntungkan perusahaan karena dalam satu keluarga tersebut telah menanamkan kepercayaan untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan terhadap manfaat yang diterima. Upaya dalam meningkatkan keputusan berbelanja melalui motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga dapat dilakukan dengan cara menanamkan persepsi bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang optimal dengan strategi promosi dan penanganan

keluhan masalah secara cepat. Untuk meningkatkan motivasi dan persepsi konsumen, perusahaan dapat menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari lebih banyak dan beragam. Perusahaan juga perlu mengecek setiap satu bulan terkait produk dipasaran yang laku dengan cepat sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini memberikan implikasi bahwa pihak minimarket harus mampu memberikan kesan yang tidak menyebabkan konsumen merasa kecewa setelah melakukan pembelian sehingga menimbulkan persepsi yang menyenangkan, nyaman dan mengingatkan konsumen terhadap kesan positif yang diberikan. Dengan adanya persepsi dan motivasi tersebut maka akan konsumen dapat membeli produk sesuai *budget* pendapatan dalam pekerjaannya dan dapat merekomendasi kepada keluarga sehingga terjadi pembelian berulang karena kepuasan terhadap manfaat yang diterima.

Keempat, faktor pengetahuan yang terdiri dari varian produk dan situasi ekonomi. Dalam melakukan pembelian, konsumen sering memperhatikan varian produk yang ada untuk dijadikan sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Misalnya dalam melihat produk yang sama dengan merek yang berbeda, konsumen dapat memilih produk yang terbaik untuk digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk meningkatkan varian produk lebih banyak dan mengevaluasi varian produk yang tidak laku dipasaran setiap bulan. Sedangkan situasi ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tahun ini, Indonesia menghadapi pandemi Virus Corona sehingga lesunya daya beli masyarakat berpengaruh terhadap banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pihak Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung perlu menerapkan strategi yang berbeda dalam pandemi ini. Misalnya lebih banyak menyediakan kebutuhan pokok makanan, tetap menerapkan protokol kesehatan dalam beroperasi selama adanya pandemi dan memberikan layanan antar barang ke rumah untuk menjalankan *social distancing*. Hal ini memberikan implikasi bahwa pihak minimarket harus mampu menyediakan varian produk dengan pengetahuan terhadap kebutuhan masyarakat saat ini, sehingga masyarakat akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas sehingga masih banyak faktor pengambilan keputusan lain yang tidak tergambarkan dalam penelitian ini.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung adalah sebagai berikut: (1) Faktor keunggulan terdiri dari faktor kualitas produk, promosi, harga, pelayanan dan lokasi. (2) Faktor sosial terdiri dari faktor kelompok acuan, peran dan status, gaya hidup. (3) Faktor pribadi terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pekerjaan dan keluarga. (4) Faktor pengetahuan terdiri dari faktor varian produk dan situasi ekonomi. (5) Faktor yang paling dominan menentukan keputusan berbelanja di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung adalah faktor keunggulan dengan nilai *varimax rotation* 45,818%.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu: (1) Bagi pihak manajemen Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung hendaknya dapat memperhatikan faktor keunggulan, sosial, pribadi dan pengetahuan agar keputusan berbelanja konsumen dalam melakukan pembelian di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung semakin meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: (a) menjaga kualitas produk, menerapkan strategi promosi, penetapan harga yang terjangkau, pelayanan yang optimal dan pemilihan lokasi dengan baik. (b) memahami gaya hidup dan kebutuhan masyarakat saat ini serta melakukan pendekatan terhadap kelompok acuan untuk mampu menyaor status dan peran konsumen sehingga adanya strategi untuk membeli di Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung. (c) menanamkan kepercayaan kepada konsumen melalui pengotimalan pelayanan sehingga konsumen memiliki motivasi dan persepsi untuk membeli sesuai dengan *budget* pendapatan dalam pekerjaan dan merekomendasikan kepada keluarga. (d) menyediakan varian produk yang berrgam dan

memiliki strategi dalam menghadapi situasi ekonomi dipandemi Virus Corona saat ini. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah populasi penelitian, yaitu dengan menambah perusahaan tidak hanya yang ada pada Minimarket Bli Wayan Cabang Abiantuwung, sehingga diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang menentukan keputusan berbelanja konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Anova Rizza. 2010. Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11, No. 1.
- Augusty, Ferdinand .2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Helmi, Rahman. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Studi Ekonomi*. Vol. 6, No.2.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Shahrial, Defin. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Glow Supermarket Di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1.
- Sugiyono. 2007. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press. Widianita, Komang Ayu. 2019. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha*