

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SUPERMARKET BILKA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

AULIA RAHMA
2013210166

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SUPERMARKET BILKA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

AULIA RAHMA
2013210166

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aulia Rahma
Tampat, Tanggal Lahir : Gresik, 20 September 1995
N.I.M : 2013210166
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal:

(Dr. Muazaroh, SE., M.T.)



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SUPERMARKET BILKA
DI SURABAYA**

AULIA RAHMA

2013210166

aularrafiqa@gmail.com

ABSTRACT

Based on factor analysis, the result of the factors analysis on the resend of buying at supermarket Bilka in Surabaya is that the seven factors, Factor products include varieties of products, services, arrangement of goods, quality, completeness of product. Factor response include affordable price, speed of checkout, customer satisfaction. factors store atmopheric include cleanliness, comfort, safety. factors design and promotion includes entertainment, interior, product tester, advertising. The price factor and distribution covers the suitability of prices, public facilities, does not know the holidays, loyal customers. Factors event and services include product demonstrations, promotions, directions, handling complaints and factors physical include location, parking area, easy to finding items. The purpose of this research is to know the factors that influence purchasing decisions at the supermarket Bilka in Surabaya. Sampling technique used is purposive sampling. Methods of data collection using questionnaire distributed to 130 respondent Bilka supermarket customers in Surabaya. This study using SPSS 20.0 for windows by factor analysis.

Keywords: factor analysis, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah melalui model rangsangan tanggapan (*stimulus respond model*), dengan begitu tugas perusahaan atau pemasar harus mampu memahami apa yang terjadi dan dipertimbangkan konsumen sejak mulai masuknya rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar, hingga munculnya keputusan pembelian. Tahapan model perilaku pembelian adalah mulai dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Selain rangsangan dari luar juga terdapat rangsangan dari faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah memahami

rangsangan pembelian selanjutnya yaitu memahami karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang terdiri dari aspek motivasi, persepsi, Ingatan dan pengetahuan. Langkah kemudian yaitu memahami proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan tahapan paling akhir yaitu perilaku pasca pembelian dan setelah semua tahapan dilalui akan muncul suatu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Phillip Kotler, 2016: 165)

Supermarket merupakan industri retail atau jasa penjualan dimana barang-barang yang dijual merupakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari konsumen. Salah satu supermarket yang menjadi unggulan di Surabaya selatan adalah supermarket Bilka. Posisi supermarket Bilka yang sudah berdiri sejak tahun 1983 sudah sangat dikenal di Surabaya. Didukung dengan tempat yang strategis karena menjadi jalan ke arah wilayah hunian dari pusat kota, sehingga cukup membuat tempat ini mudah dijangkau. Supermarket yang sudah berusia 32 tahun ini sampai sekarang

masih beroperasi dan masih menjadi tujuan belanja favorit bagi pelanggan setianya karena barang-barang yang dijual terkenal dengan harga yang lebih murah dan lengkap. dengan slogan “Ada Karena Anda” menjadi cerminan bahwa keberadaan supermarket Bilka ini memang dibutuhkan oleh pelanggannya di tengah persaingan supermarket yang semakin ketat di kota Surabaya, supermarket Bilka tetap menjadi jujugan para pembeli yang rata-rata sudah menjadi pelanggan setia supermarket Bilka. Berdasarkan sumber berita di (<http://kabarsurabaya.org/Bilka-supermarket>) yang mengatakan bahwa penataan barang di supermarket Bilka termasuk kurang menarik dan terkesan kurang modern dibanding toserba lain yang jauh lebih baru dan modern. Menurut sumber (<http://economy.okezone.com>) yang mengatakan bahwa para pemilik bisnis industri khususnya retail harus dapat mengembangkan dan memperluas wilayah bisnisnya agar dapat menjadi industri retail yang memiliki prospek yang cukup baik. Terhitung hingga pada saat ini, pangsa pasar tradisional telah mencapai 30% sedangkan pangsa pasar modern menguasai mencapai sekitar 70%. Hal ini menunjukkan peluang bisnis retail cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru retail di kota-kota besar khususnya Surabaya.

Melihat hal itu tentunya perlu kejelian bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melayani pelanggannya dengan baik

karena ketatnya persaingan akibat besarnya keuntungan dalam satu bisnis usaha. Kemudian beberapa alternatif konsep usaha pun haruslah diperhatikan sehingga tidak terhenti di tengah jalan. Dari sekian banyak supermarket di Surabaya banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih supermarket tertentu yang akan mereka pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat kondisi tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat menarik minat konsumen dan keputusan pembelian mereka.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Peter dan Olson (2013: 163) Pengambilan keputusan konsumen itu sendiri merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan serta untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang secara kognitif menunjukkan intensi perilaku, dimana intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Dikutip dari penelitian dari Derya Ozturk dan Gunggor Karakas (2016: 25) Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai jumlah total dari sikap konsumen, preferensi, niat dan keputusan mengenai perilaku konsumen di pasar saat membeli produk atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang

bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Kotler (2016: 165) keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah dengan model dorongan tahapan (*Stimulus-respond Model*). Model perilaku pembelian konsumen meliputi dorongan pemasaran, dorongan lain, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan yang paling akhir yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Dorongan Pemasaran

1. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan Sunyoto (2012: 234)

2. Harga

Kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Sunyoto (2012: 234)

3. Saluran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 33) Untuk dapat mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Diantaranya saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Saluran komunikasi:

menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan internet. Selain itu perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

b. Saluran distribusi :

pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.

c. Saluran layanan :

pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

4. Promosi

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation*. Sunyoto (2012: 234)

Dorongan Lain

Menurut Kotler dan Keller (2012: 99) dorongan lain yang

mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya lingkungan ekonomi, sosial-budaya, alam, teknologi, dan politik-hukum. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Ekonomi

Daya beli yang tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa memberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga

2. Teknologi

Salah satu kekuatan yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi, hal itu dimanfaatkan oleh industri pemasaran untuk menerapkannya pada bisnis mereka. Namun pemasar harus mengamati empat tren teknologi diantaranya kecepatan perubahan yang semakin tinggi, peluang inovasi yang tak terbatas, anggaran R&D yang beragam dan semakin banyaknya pertauran mengenai perubahan teknologi.

3. Politik

Lingkungan politik dan hukum terdiri dari badan hukum, badan pemerintah dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai informasi dan perorangan, kadang-kadang hukum dapat menciptakan peluang baru bagi bisnis namun pemasar harus memahami dua tren utama dalam lingkungan politik-hukum adalah meningkatnya pertauran bisnis dan

bertumbuhnya kelompok dengan kepentingan tertentu.

4. Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai dan norma yang menggambarkan seberapa besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta.

Psikologi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 182) terdapat empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikolog kognitif membedakan memori jangka pendek (*STM- Short term memory*) satugudang informasi sementara dan memori jangka panjang (*LTM- Long term memory*) gudang yang lebih permanen.

Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 173) karakteristik perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasinya dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dalam perilaku pembelian konsumen.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang akan diuraikan sebagai berikut.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Dimana kelompok angotaan merupakan kelompok primer dan kelompok sekunder.

- a. Kelompok Primer : seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.
- b. Kelompok Sekunder : seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosisasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- a. Keluarga Orientasi : terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- b. Keluarga Prokreasi : yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi ketika terdesak akan adanya kebutuhan, dalam kondisi tersebut konsumen dapat lebih mudah melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber utama konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dapat digolongkan menjadi 4 empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya konsumen menggunakan sumber informasi untuk mengevaluasi dan membandingkan obyek dengan supermarket yang sejenis.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan,

menghimpun informasi dari teman-teman dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk atau menggunakan jasa itu lagi.

Perilaku Pembelian Toko

Pada tahap pembelian Ada lima tahap perilaku konsumen, yaitu :

a. store contact

pada tahap ini, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.

b. Product Contact

Pada tahap ini, konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, lalu membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.

c. Transaction

Pada tahap ini, konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk untuk di konsumsi.

d. Consumption

Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk, membuang sisanya jika ada, dan melakukan

pembelian ulang jika konsumen merasa puas.

e. Communication

Di tahap terakhir ini, konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain, mengisi kartu garansi (kalau ada) dan memberikan informasi tentang produk, harga, pelayanan dan lain-lain kepada peritel.

Bahasan akan dilanjutkan dengan elemen-elemen lingkungan toko. Toko memiliki tiga elemen lingkungan (*store environment*) yang penting, diantaranya akan dijelaskan dibawah ini :

1. Citra Toko (*Store Image*)

Citra toko dapat dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu *internal impression* dan *external impression*.

(a) *Internal Impression* meliputi citra toko secara fisik; wujud fisik gedungnya, layout, interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan dan tempat parkir. Sementara itu, wujud nonfisik berupa reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.

(b) *External Impression* meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.

2. Atmosfer Toko (*Store Atmospherics*)

Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa).

Interior dan eksterior toko dengan desain dan menggunakan warna yang serasi, serta permainan lampu yang apik bisa menstimulus mata pengunjung toko.

Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai atmosfer yang menyenangkan, Musik yang cocok dengan suasana dan selera pengunjung akan memanjakan pengunjung toko. Pengunjung toko akan merasa betah berada didalam toko.

Konsumen lebih menyukai toko yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat-lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang-barang yang ada di toko. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih puas.

Konsumen akan merasa lebih puas lagi jika diberi kesempatan untuk mencicipi (jika yang dijual berupa makanan atau minuman) atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli.

3. Teater Toko

Teater toko bisa dianalisis dari dua sisi, yaitu tema dekor (*decor theme*) dan event toko (*store event*).

Interior toko maupun eksterior toko sebaiknya didesain sedemikian rupa sehingga memiliki tema yang jelas, yang disesuaikan dengan peristiwa (*moment*) tertentu. Misalnya menjelang hari raya keagamaan, tahun baru dan lain-lain. Dengan menstimuli lima panca indera konsumen dengan tepat akan menyebabkan konsumen mengapresiasi toko dengan baik.

Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi layanan dan fasilitas fisik.

Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memebrikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency* dan *balance*.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

2. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, isalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

1. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik.

3. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu :

1. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

2. Penjualan Langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pamajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain :

1. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
2. Pengiriman barang
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
5. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antar toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di toko yang bersangkutan.

Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa

pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Lokasi Toko

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karenan penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata Letak Toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semunaya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain Toko

Desain dari sebuah toko di bagi kedalam dua bagian yaitu Eksterior dan Interior toko:

a. Desain Eksterior

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain Interior

Merupakan penampilan bagian didalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan.

Keputusan Pembelian

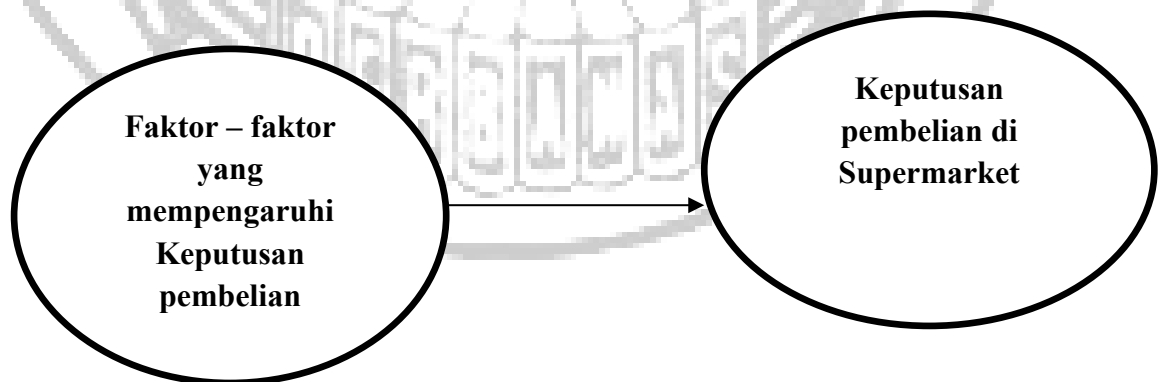
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan : produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran. Sunyoto (2012: 278) Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pemilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Pemilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru

mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- d. Penentuan waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

- e. Metode pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan pada penelitian ini memungkinkan untuk melakukan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menitik beratkan pada pengujian hipotesis dan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur. Hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini juga menggunakan metode survei yaitu dengan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat teknik untuk mengumpulkan data yang berisi macam-macam pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Juliansyah Noor: 2011: 139).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Danang Sunyoto (2013: 131) yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang di kumpulkan untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam penelitian, sumber data adalah konsumen yang melakukan pembelian pada supermarket Bilka, di mana penggalan data kepada konsumen melalui kuesioner. Data primer ini di ambil satu kali (*Cross Sectional*).

Batasan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebatas pada faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket Bilka.

Sampel dalam penelitian ini dibatasi oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada supermarket Bilka dan secara langsung terlibat dalam proses keputusan pembelian dengan wilayah penelitian di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah penelitian yang mencari variabel dari faktor-faktor yang digali dari responden, sehingga variabel belum bisa dipaparkan sebelum melakukan analisis faktor.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian perlu memiliki definisi operasional yang jelas supaya dapat diukur dengan mudah.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Sunyoto (2013: 130) populasi yaitu merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga dan populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi pelanggan supermarket Bilka di Surabaya.

Sampel

Sampel menurut Sunyoto (2013: 130) merupakan sub kelompok elemen populasi yang karakteristiknya hendak diselediki dan dianggap dapat mewakili

keseluruhan populasi. Adapun sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Minimal berusia 26 tahun
2. Pelanggan supermarket Bilka di Surabaya
3. Masyarakat yang berdomisili di Surabaya

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Bilka di Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Pertimbangan responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah dengan minimal umur 26 tahun. Hal ini didasarkan pada dua pertimbangan, dimana pertimbangan yang pertama yaitu posisi supermarket Bilka yang sudah lama berdiri sejak tahun 1983, sehingga pelanggan mayoritas adalah orang-orang yang usianya sudah bukan remaja lagi selain itu supermarket Bilka merupakan supermarket yang umumnya menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga. Pertimbangan yang kedua yaitu karena pengkategorisasian usia menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia bahwa range usia dari 0-5 tahun merupakan masa balita, 5-11 tahun masa kanak-kanak, 12-16 tahun masa remaja awal, 17-25 tahun masa remaja akhir, 26-35 tahun masa dewasa awal, 36-45 tahun masa dewasa akhir, 46-55 tahun masa lansia awal, 56-65 tahun masa lansia akhir, dan usia 65-sampai atas merupakan masa manula. Oleh karena itu usia remaja dinilai tidak relevan terkait segmen supermarket Bilka yang mayoritas usianya adalah bukan remaja lagi,

sehingga kategorisasi umur yang dipakai dalam penelitian ini adalah usia 26-35 tahun yang merupakan kategori dewasa awal. Jumlah 100 responden dapat dianggap jumlah minimal yang dapat digunakan jika ingin menggunakan perhitungan statistik. Peneliti dapat menggunakan jumlah 100 responden dalam penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini. Menurut pendapat Ruslan (2010: 149)

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana teknik tersebut yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena konsumen memang memiliki informasi tersebut dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Noor, 2011:155).

Adapun langkah-langkah dalam pengambilan sampel adalah :

1. Menemui responden supermarket "BILKA" yang berada di Surabaya.
2. Menjelaskan dan mengarahkan responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan tertulis pada lembar kuesioner.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang

langsung diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original(Kuncoro, 2013:148). Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner, dimana metode kuisisioner merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan atau

menyebarkan daftar pertanyaan tertulis berdasarkan komunikasi antara peneliti kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.(Noor, 2011: 139).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Responden mengisi lembar kuesioner yang diajukan peneliti.
3. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian akan diolah dan di analisis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS FAKTOR

HASIL ROTASI KOMPONEN MATRIK

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
F11	,785	,070	,106	,117	-,017	,038	,157
F14	,726	,031	,086	-,032	,292	,275	,045
F12	,528	,138	,148	,326	,140	-,012	,103
F13	,528	,526	,046	-,005	,117	,194	-,099
F7	,521	,282	,124	,100	,242	-,220	,293
F23	,092	,704	-,009	-,027	,243	,080	,210
F24	-,023	,694	,145	,366	,282	-,064	,077
F8	,448	,655	,109	-,128	,153	,177	,017
F2	-,016	-,080	,775	,230	,101	,244	,157
F3	,179	,065	,762	,143	,013	,310	-,114
F4	,233	,208	,751	,208	,095	-,092	,212
F10	,153	,026	,178	,786	,073	,147	-,043
F15	-,001	-,050	,329	,651	-,025	,325	-,054
F22	-,021	,455	-,236	,545	,048	,178	,260
F1	,106	,071	,258	,540	,043	,179	,194
F26	,152	,408	,017	-,015	,695	-,052	,100
F6	,079	,114	,125	-,005	,687	,142	-,039
F25	,026	,276	-,004	,025	,673	,048	,150

F18	,263	-,077	,032	,194	,606	,062	,173
F21	-,130	,214	,173	,125	,060	,754	,184
F17	,171	-,026	,228	,212	,090	,618	,144
F16	,241	-,020	-,006	,347	,116	,510	-,180
F20	,203	,408	,106	,259	,020	,508	,077
F9	,272	,251	,100	-,011	,113	,037	,739
F19	-,093	,004	-,059	,183	,258	,347	,620
F5	,310	,071	,433	,003	,051	-,006	,612



yang berada di dalam suatu faktor dengan melihat nilai loading, sehingga adapat disimpullkan bahwa terdapat tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

supermarket Bilka di Surabaya dengan komulatif varians sebesar 62,923%.

HASIL ANALISIS FAKTOR

Komponen	Indikator Pembentuk Faktor
I Produk	Variasi Produk (F11)
	Pelayanan (F14)
	Penataan Barang (F12)
	Kualitas Barang (F13)
	Kelengkapan Produk (F7)
II Tanggapan	Harga Terjangkau (F23)
	Kecepatan Kasir (F24)
	Kepuasan Pelanggan (F8)
III Atmosfer Toko	Kebersihan (F2)
	Kenyamanan (F3)
	Keamanan (F4)
IV Desain Toko dan Promosi	Sarana Hiburan (F10)
	Interior (F15)
	Tester Produk (F22)
	Iklan (F1)
V Harga dan Distribusi	Kesesuaian Harga (F26)
	Fasilitas Umum (F6)
	Tak Kenal Libur (F25)
	Pelanggan Setia (F18)
VI Event dan Pelayanan	Demo Masak (F21)
	Promosi (F17)
	Petunjuk Arah (F16)
	Penanganan Keluhan (F20)
VII Fisik	Lokasi (F9)
	Area Parkir (F19)
	Kemudahan Mencari Barang (F5)

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya dan selanjutnya masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Produk

Faktor pertama dengan Nilai *Eigen* 6,846. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah variasi produk (F11), pelayanan (F14), penataan barang (F12), kualitas barang (F13), kelengkapan produk (F7).

Nilai Variannya sebesar 26,338 artinya faktor produk dapat menjelaskan 26,3 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

2. Faktor Tanggapan

Faktor kedua dengan Nilai *Eigen* 2,797. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah harga terjangkau (F23), kecepatan kasir (F24) dan kepuasan pelanggan (F8).

Nilai Variannya sebesar 10,759 artinya faktor tanggapan dapat menjelaskan 10,8 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

3. Faktor Atmosfer Toko

Faktor pertama dengan Nilai *Eigen* 1,832. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah Kebersihan (F2),

Kenyamanan (F3) dan keamanan (F4).

Nilai Variannya sebesar 7,048 artinya faktor Atmosfer Toko dapat menjelaskan 7% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

4. Faktor Desain Toko dan Promosi

Faktor keempat dengan Nilai *Eigen* 1,442. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah sarana hiburan (F10), interior (F15), tester Produk (F22) dan iklan (F1).

Nilai Variannya sebesar 5,548 artinya faktor Desain toko dan promosi dapat menjelaskan 5,5 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

5. Faktor Harga dan Distribusi

Faktor kelima dengan Nilai *Eigen* 1,200. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah kesesuaian harga (F26), fasilitas umum (F6), tak kenal libur (F25) dan pelanggan setia (F18).

Nilai Variannya sebesar 4,617 artinya faktor harga dan distribusi dapat menjelaskan 4,6 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

6. Faktor Event dan Pelayanan

Faktor keenam dengan Nilai *Eigen* 1,148. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya

adalah demo masak (F21), Promosi (F17), Petunjuk arah (F16) dan penanganan keluhan (F20).

Nilai Variannya sebesar 4,416 artinya faktor event dan pelayanan dapat menjelaskan 4,4 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

7. Faktor Fisik

Faktor ketujuh dengan Nilai *Eigen* 1,092. Faktor yang berkorelasi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya adalah Lokasi (F9), area parkir (F19) dan kemudahan mencari barang (F5).

Nilai Variannya sebesar 4,198 artinya faktor fisik dapat menjelaskan 4,2 % faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Analisis Faktor

1. Faktor Produk

Faktor ini dinamakan faktor produk karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor. Dimana produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Serta faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *Variety* (kelengkapan produk), *Width or Breadth* (tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan), *Depth* (jenis

karakteristik dari suatu produk), *Consistency* (menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual) dan *Balance*. Nilai *Eigen* dari faktor ini sebesar 6,848 dan mempunyai presentase varians yang dapat diterangkan sebesar 26,338. Faktor ini dibentuk oleh faktor variasi produk (faktor loading 0,785), pelayanan (faktor loading 0,726), penataan barang (faktor loading 0,528), kualitas barang (faktor loading 0,528) dan kelengkapan produk (faktor loading 0,521). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor variasi produk memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor pelayanan, penataan barang, kualitas barang dan kelengkapan produk.

2. Faktor Tanggapan

Faktor ini dinamakan faktor tanggapan karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor yaitu kecepatan kasir dan kepuasan pelanggan. Faktor ini memiliki Nilai *Eigen* sebesar 2,797 dan mempunyai presentase variansi 10,759. Faktor ini dibentuk oleh faktor harga terjangkau (faktor loading 0,704), kecepatan kasir (faktor loading 0,694) dan kepuasan pelanggan (faktor loading 0,655). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor harga terjangkau memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor kecepatan kasir dan kepuasan pelanggan.

3. Faktor Atmosfer Toko

Faktor ini dinamakan faktor atmosfer toko karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dimana atmosfer toko dapat dibangun melalui lima alat indera manusia dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor yaitu kebersihan, kenyamanan dan keamanan. Faktor ini memiliki Nilai *Eigen* sebesar 1,832 dan mempunyai presentase variansi 7,048. Faktor ini dibentuk oleh faktor kebersihan (faktor loading 0,775), kenyamanan (faktor loading 0,762), dan keamanan (faktor loading 0,751). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor kebersihan memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor kenyamanan dan keamanan.

4.Faktor Desain Toko dan Promosi

Faktor ini dinamakan faktor desain toko dan promosi karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor dimana faktor interior dan sarana hiburan termasuk ke dalam bagian desain toko dan tester produk serta iklan masuk ke dalam bagian promosi. Faktor ini memiliki Nilai *Eigen* sebesar 1,442 dan mempunyai presentase variansi 5,548. Faktor ini dibentuk oleh faktor sarana hiburan (faktor loading 6,786), interior (faktor loading 0,651), tester produk (faktor loading 0,545) dan iklan (faktor loading 0,540). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor sarana hiburan memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor interior, tester produk, dan iklan.

5.Faktor Harga dan Distribusi

Faktor ini dinamakan faktor harga dan distribusi karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor yaitu kesesuaian harga dan tak kenal libur. Nilai *Eigen* sebesar 1,200 dan mempunyai presentase variansi 4,617. Faktor ini dibentuk oleh faktor kesesuaian harga (faktor loading 0,695), fasilitas umum (faktor loading 0,687), tak kenal libur (faktor loading 0,673) dan pelanggan setia (faktor loading 0,606). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor kesesuaian harga memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor fasilitas umum, tak kenal libur dan pelanggan setia.

6.Faktor Event dan Pelayanan

Faktor ini dinamakan faktor event dan pelayanan karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor dimana demo masak termasuk ke dalam bagian event dan petunjuk arah serta penanganan keluhan termasuk ke dalam bagian pelayanan. Nilai *Eigen* sebesar 1,148 dan mempunyai presentase variansi 4,416. Faktor ini dibentuk oleh faktor demo masak (faktor loading 0,754), promosi (faktor loading 0,618), petunjuk arah (faktor loading 0,510) dan penanganan keluhan (faktor loading 0,508). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor demo masak memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh

faktorpromosi, petunjuk arah dan penanganan keluhan.

7.Faktor Fisik

Faktor ini dinamakan faktor fisik karena sesuai dengan teori unsur-unsur bauran ritel dan disesuaikan dengan indikator pembentuk faktor dimana lokasi, area parkir dan kemudahan mencari barang termasuk bagian dari fasilitas fisik. Nilai *Eigen* sebesar 1,092 dan mempunyai presentase variansi 4,198. Faktor ini dibentuk oleh faktor lokasi (faktor loading 0,739), area parkir (faktor loading 0,620), dan kemudahan mencari barang (faktor loading 0,612). Dengan melihat besarnya faktor loading yang membentuk faktor tersebut, terlihat bahwa faktor lokasi memiliki korelasi yang paling besar, diikuti oleh faktor area parkir dan kemudahan mencari barang.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian analisis faktor yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh kelompok faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada supermarket Bilka di Surabaya. Adapun ketujuh kelompok faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk, faktor ini meliputi variasi produk, pelayanan, penataan barang, kualitas barang dan kelengkapan produk.
2. Faktor tanggapan, faktor ini meliputi harga terjangkau, kecepatan kasir dan kepuasan pelanggan.
3. Faktor atmosfer toko, faktor ini meliputi kebersihan, kenyamanan dan keamanan.
4. Faktor desain toko dan promosi, faktor ini meliputi sarana hiburan, interior, tester produk dan iklan.
5. Faktor harga dan distribusi, faktor ini meliputi kesesuaian harga, fasilitas umum, tak kenal libur dan pelanggan setia.
6. Faktor event dan pelayanan, faktor ini meliputi demo masak, promosi, petunjuk arah dan penanganan keluhan.
7. Faktor fisik, faktor ini meliputi lokasi, area parkir dan kemudahan mencari barang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang berada di supermarket Bilka dan lebih banyak responden dengan kategori jenis kelamin pria karena responden wanita kurang antusias dan melakukan penolakan dalam pengisian kuesioner hal tersebut dikarenakan konsumen dalam keadaan berbelanja, sehingga tidak ada waktu lebih dan cukup untuk responden mau mengisi kuesioner. Hal itu juga membuat banyak responden yang meminta untuk dibacakan pernyataan kuesioner sehingga waktu yang tersedia kurang efektif.

Saran

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh beberapa aspek yang memiliki penilaian rendah yaitu sarana hiburan (3,06%) dan aspek interior (3,02%). Selain analisis deskriptif juga dipertimbangkan masukan responden dan masukan terbuka dari item luas area parkir. Untuk itu berdasarkan 2 sumber data tersebut adapun saran untuk supermarket yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Supermarket Bilka

a. Berdasarkan penilaian terendah tanggapan responden pada item sarana hiburan mengenai supermarket Bilka juga dapat dijadikan sebagai sarana hiburan dan item interior mengenai supermarket Bilka yang memiliki interior yang indah. Untuk itu sebaiknya supermarket Bilka menambahkan sarana dan fasilitas yang lebih menarik perhatian para

konsumen sehingga tidak hanya sebagai tujuan berbelanja namun mendapatkan poin lebih sebagai sarana hiburan. Untuk item interior sebaiknya supermarket Bilka merenovasi supermarketnya menjadi lebih modern dengan mempertimbangkan warna, pencahayaan, kerapian dan pengelompokan barangnya agar tidak kalah bersaing dengan supermarket pesaingnya yang lebih baru, dengan begitu supermarket Bilka dapat memberikan kenyamanan lebih terhadap konsumen.

a. Berdasarkan penilaian terendah responden dari masukan terbuka pada item area luas parkir mengenai supermarket Bilka yang memiliki area parkir yang luas untuk itu sebaiknya supermarket Bilka dapat menambahkan area parkir tambahan untuk kendaraan sepeda motor atau dapat mempertegas sistme alur dengan 2 gate atau membedakan area masuk dan keluar, sehingga area parkirnya lebih tertata.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebaiknya bagi penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan kondisi responden sehingga waktu yang tersedia lebih efektif dan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum diteliti berdasarkan teori keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Christina, Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam Ghozali . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23*.

- Semarang:
Universitas Diponegoro.
- Islam, MD. Rabiul., Perveen, Rumana., Islam S.M. Monirul., dan Ahamed, Bulbul., "Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision of Toiletries Products: an Empirical Study on Square Toiletries in Khulna City". *Journal of Business and Technology*. 09(January-june). Pp 72-80
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2012. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2013. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Naresh, Malhotra., Birks David dan Wills Peter. 2012. *Marketing Research and Applied Approach*. England: Pearson Education Limited
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ozturk, Derya dan Karakas, Gungor., "Analysis of the Factors Affecting the Phone Purchasing Decisions of University Students in Turkey City of Ordu Example". *Journal of Life Economics*. 03 (January). Pp 23-42
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ruslan Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS(Center for Academic Publishing Service)
- Danang Sunyoto. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Indeks.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2014. *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.