

## FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBUTUHAN POKOK RUMAH TANGGA

Rahman Rahim Purnama <sup>1)</sup>, Rindyah Hanafi <sup>2)</sup>, Muhammad Imron <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

<sup>2)</sup> <sup>3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

### Abstract

*This study aims to identify the factors that are considered by consumers to shop on the modern market and traditional markets in Madiun. This study is a comparative study that is the type of research that is used to compare between two or more groups of a particular variable. The object of the research is the consumers who shop in the modern market and traditional markets in Madiun. The data used is primary data taken directly from the questionnaire several hundred respondents in the modern market and traditional markets. By using the method of factor analysis, the results of this study is a conclusion that indicates that the variables are considered by consumers to shop in modern market is the variety of products while variables into consideration consumers shopping in traditional markets is the quality of service sales clerk.*

**Keywords:** Factor Analysis, Purchase Decision, Modern and Traditional Retail

### PENDAHULUAN

Seiring datangnya tahun AEC (Asean Economic Community) perusahaan-perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang memberi lebih banyak keuntungan bagi konsumen. *Asean Economic Community* menekankan pada pasar tunggal yang terbuka sesuai *blueprint* yang berisi empat patokan AEC. Keempat patokan tersebut yang pertama adalah pasar dan basis produksi tunggal, kedua wilayah ekonomi yang sangat kompetitif, ketiga wilayah pembangunan ekonomi yang adil dan yang terakhir adalah wilayah yang terintegritas penuh ke dalam ekonomi global (Yanuarita Gemala, 2014).

Ma'aruf Hendri (2006:7) menyatakan bahwa perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Mereka menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesalers* (pedagang besar).

Di Kota Madiun banyak bermunculan usaha ritel kebutuhan pokok rumah tangga baik berbentuk Pasar Modern maupun tradisional contohnya Sritatu, Hypermart, Carrefour, Indomart, Alfamart dan Samudra, sedangkan Pasar Tradisional yaitu Pasar Kawak, Pasar Besar, Pasar Sleko, Pasar Manguharjo, Pasar Burung Sri Jaya dan Pasar Spoor. Kondisi tersebut menyimpulkan bahwa persaingan ritel saat ini di Kota Madiun sangatlah ketat. Apa lagi banyaknya pasar modern yang memberikan pelayanan tempat yang nyaman dan sejuk, harga dan kualitas produk terjamin serta pelayanan yang memuaskan dapat mengancam keberadaan pasar tradisional, karena pasar tradisional mempunyai tempatnya yang kurang nyaman, tempat yang kecil, salingnya berdesakan disaat pasar tersebut ramai. Belum baunya yang menyengat, sampah-sampah yang banyak dibuang sembarangan itu sangat mengganggu kenyamanan konsumen disaat berbelanja. Kondisi rumah tangga-rumah tangga di kota Madiun, berada pada pendapatan menengah merupakan faktor kekuatan ekonomi pada pasar tradisional

dan pasar modern merupakan tempat perbandingan berbelanja yang paling cocok.

Pada penelitian ini lokasi penelitian untuk pasar modern adalah; SriRatu, Hypermart, Matahari, Carrefour, Indomart, AlfaMart dan Samudra. Sedangkan untuk pasar tradisional adalah Pasar Besar Madiun, Pasar Kawak Madiun, Pasar Sleko, Pasar Manguharjo, Pasar Burung Sri Jaya dan Pasar Spoor.

Pasar dahulunya ialah tempat bertemunya calon pembeli dan penjual barang dan jasa tersebut sekarang bertambah manfaat untuk para konsumen yaitu rekreasi atau cuma mampir untuk gengsi-gengsian, serta beberapa ibu-ibu rumah tangga yang mensurvei harga-harga kebutuhan pokok dan membandingkan pada toko ritel lainnya.

Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah konsumen untuk memperoleh kebutuhan barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Bagi produsen pasar merupakan tempat untuk memperoleh bahan baku dan mempermudah proses transaksi penyaluran barang hasil produksi. (Yasin Mohammad & Ethicawati Sri, 2007; 29)

Adanya pasar modern sangat berpengaruh terhadap penjualan di pasar tradisional, dengan jarak antara pasar modern dan tradisional saling berdekatan satu dengan yang lainnya, sehingga menimbulkan daya saing untuk menjaring pembeli potensial mereka. Untuk bisa bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar modern atau pasar tradisional harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Pengusaha dan penjual harus bergerak cepat untuk bisa bersaing dan menjaring konsumen sebanyak mungkin dan memberi kepuasan kepada konsumen (Raharja Jeni, 2005).

Salah satu kebutuhan yang diperlukan masyarakat adalah kebutuhan primer (kebutuhan pokok) adalah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kebutuhan bahan pokok rumah tangga (sayur, beras, gula pasir, garam, minyak, air, buah, lauk-pauk, telur dan lain-lainnya). Dengan kebutuhan tersebut konsumen bisa menjalankan aktivitas mereka sehari-hari, seperti memasak, makan, minum, bekerja, dan aktivitas lainnya.

Di era modern saat ini pusat pembelanjaan dipasar tradisional juga berubah dari dahulunya tidak mempunyai lahan parkir, dahulu yang tempatnya becek sekarang sudah bersih dengan jalanan cor-coran atau *paving* bahkan ada yang sudah memakai keramik putih, dahulu yang penjualnya berbau badan sekarang sudah berpakaian rapi dan harum. Pada umumnya produk hasil pertanian di pasar tradisional lebih baik dari pasar modern, karena didatangkan langsung dari petani dan produk tersebut cepat laku, sehingga, pasar modern dan pasar tradisional mengalami persaingan yang sangat ketat, disebabkan oleh perginya konsumen mereka yang kurang setia terhadap pasar modern dan sebaliknya.

Banyak konsumen beralasan karena pasar tradisional murah dan terjangkau, ada juga konsumen yang merasa tempat di pasar tradisional kurang nyaman, panas dan berbau, sehingga mereka memilih untuk berbelanja di pasar modern yang mempunyai fasilitas yang lebih baik dari pada pasar tradisional tersebut. Oleh sebab itu, pengusaha ritel modern maupun tradisional wajib untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran kepada kepuasan konsumen tersebut. Sehingga konsumen dapat loyal dan mempunyai keinginan untuk kembali lagi dan membeli di hari berikutnya.

Berdasarkan uraian diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok

rumah tangga di pasar tradisional ataupun pasar modern di Kota Madiun.

#### **Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun ?
2. Dari beberapa faktor yang dipertimbangkan, faktor manakah yang dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun?
3. Dari faktor-faktor tersebut faktor apa yang membedakan keputusan konsumen untuk dipertimbangkan, sehingga konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi dan menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan kepada konsumen dalam memutuskan berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga pada pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun.
2. Mengetahui faktor yang dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun.
3. Mengetahui faktor apa yang membedakan keputusan konsumen untuk dipertimbangkan, sehingga konsumen memutuskan berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti Sebagai tambahan informasi dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi pengusaha ritel dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi pemasaran di periode berikutnya.

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam hal ini peneliti membatasi pada masalah analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian kebutuhan pokok rumah

tangga pada pasar modern dan pasar tradisional di Kota Madiun.

#### **Kajian Peneliti Terdahulu**

Fahyuni, Aris (2014) dengan judul "Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Kota Madiun". Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempat, harga dan kualitas produk. Dan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk pedagang kaki lima di Alun-alun Kota Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alun-alun Kota Madiun dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alun-alun Kota Madiun.

Pada penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas produk sebagai obyek penelitiannya, kemudian peneliti menambah dua variabel yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah teknik analisa data. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi, Rindyah (2004) dengan judul "Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Televisi Berwarna Di Kota Madiun". Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *teknik systematik random sampling* dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 235. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Psikologis atau internal konsumen, lingkungan eksternal konsumen, produk, harga, distribusi,

pelayanan situasi internal toko, situasi eksternal toko dan promosi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang paling dipertimbangkan adalah promosi dan komposisi produk. Persamaan dengan penelitian terdahulu ialah menggunakan analisis yang sama ialah analisis faktor. Variabel yang sama adalah garansi, harga produk, lokasi, ketersediaan produk, kenyamanan, respon pramuniaga, penampilan pramuniaga, keramahan pramuniaga dan jasa pengiriman. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah teknik analisa faktor setelah dirotasikan. Penelitian terdahulu menemukan 6 faktor pengelompokan sehingga masih sulit untuk dibaca. Sedangkan penelitian yang sekarang hanya satu faktor saja jadi dengan mudah dipahami.

### **Kajian Pustaka**

Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Mereka menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesalers* (Ma'aruf Hendri, 2006:7).

Menurut Berman dan Evans (2001:3) adalah "*retail consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*" Pengertian dari pernyataan tersebut adalah Retail terdiri atas aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga.

Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa bisnis retail terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Jadi bisnis retail tidak bisa

terdiri dari satu kegiatan saja. Setelah mengetahui definisi Manajemen dan Retail maka bisa dirumuskan manajemen retail adalah pengaturan keseluruhan factor-faktor yang berpengaruh dalam perdagangan retail, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen. Factor-faktor yang berpengaruh dalam bisnis retail adalah *place, price, product, dan promotion* yang dikenal sebagai 4P (Hadikusna Iwangeodrs, 2010).

Menurut McCarthy E. Jerome. dan JR, Wiliam D. Perreault, (1996: 254-255) konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih pedagang eceran. Pertimbangan yang paling penting adalah kebutuhan ekonomi. Harga yang dikenakan pedagang eceran merupakan hal yang menentukan. Faktor-faktor ekonomi tersebut ialah:

- 1) Kenyaman berbelanja.
- 2) Ragam pemilihan produk.
- 3) Kualitas produk.
- 4) Bantuan dari pramuniaga.
- 5) Citra baik dan jujur dalam berdagang.
- 6) Pelayanan khusus, seperti pengantaran, pembelian kredit, pengembalian barang, dan.
- 7) Nilai yang ditawarkan.

Konsumen mungkin juga mempunyai alasan emosional yang penting untuk lebih menyukai pedagang eceran tertentu. Beberapa orang mendapatkan kepuasan tersendiri bila belanja di toko yang bergengsi seperti pasar modern. Orang lain hanya ingin berbelanja ditoko yang mereka merasa tidak asing.

Toko yang berbeda akan berusaha menarik perhatian konsumen yang mempunyai tingkat sosial yang berbeda. Orang lebih suka berbelanja di toko yang pramuniaga dan pembeli lainnya setingkat dengan mereka. Kebutuhan emosional yang dapat dipenuhi oleh toko berkaitan erat dengan target konsumennya..

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini ialah perbandingan indikator-indikator dari variabel Lokasi, Kualitas Produk,

Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen untuk berbelanja di pasar modern atau di pasar tradisional.

**Hipotesis**

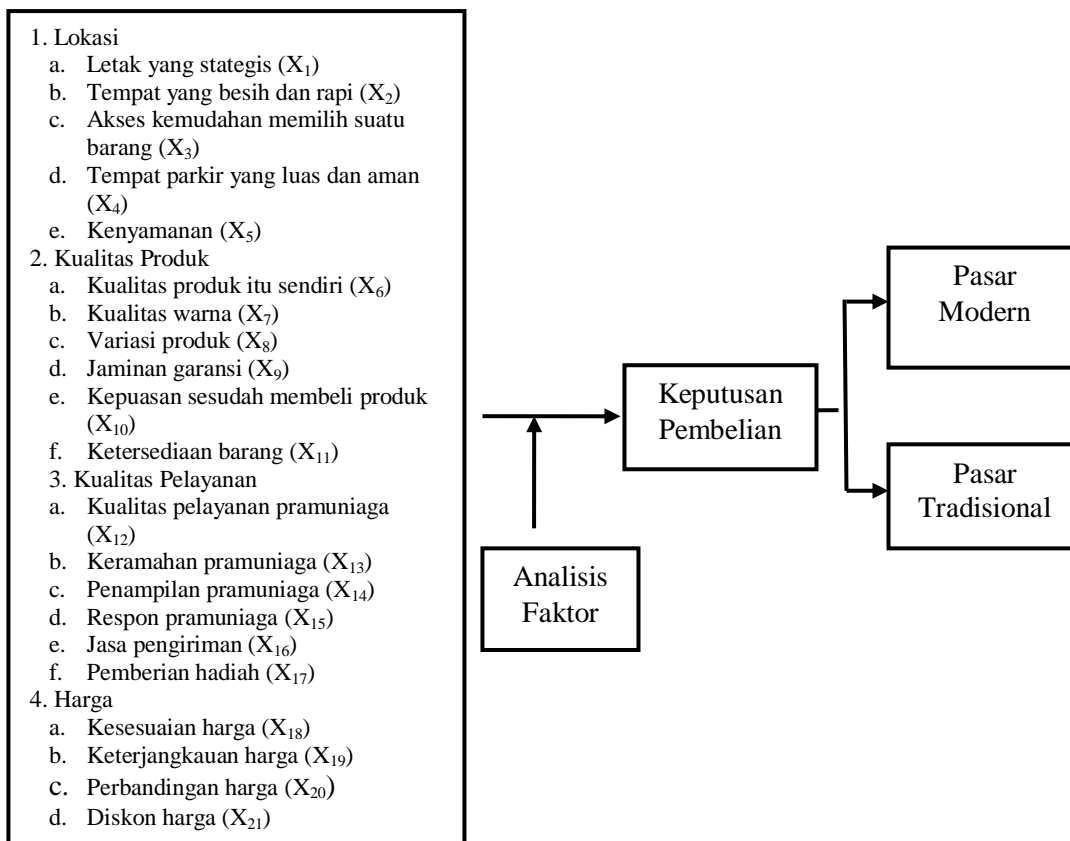
- H1: Diduga variabel variasi produk menjadi pertimbangan keputusan pembelian di pasar modern.
- H2: Diduga variabel keterjangkauan harga menjadi pertimbangan pembelian di pasar tradisional.

H3: Diduga variabel yang dominan di pasar modern adalah ketersediaan barang.

H4: Diduga variabel yang dominan di pasar tradisional adalah keterjangkauan harga.

H5: Diduga variabel yang membedakan berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional adalah variabel kesesuaian harga.

Gambar 1: Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern dan Pasar Tradisional





## Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Madiun dengan kriteria sampel adalah dalam 1 bulan melakukan 4 kali kunjungan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

- 1) Lokasi: :Letak yang strategis ( $X_1$ ), Tempat yang bersih dan rapi ( $X_2$ ), Akses kemudahan memilih suatu barang ( $X_3$ ), Tempat parkir yang luas dan aman ( $X_4$ ), Kenyamanan ( $X_5$ )
- 2) Kualitas Produk: Kualitas produk itu sendiri ( $X_6$ ), Kualitas warna ( $X_7$ ), Variasi produk ( $X_8$ ), Jaminan garansi ( $X_9$ ), Kepuasan sesudah membeli produk ( $X_{10}$ ), Ketersediaan barang ( $X_{11}$ )
- 3) Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan pramuniaga ( $X_{12}$ ), Keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ), Penampilan pramuniaga ( $X_{14}$ ), Respon pramuniaga ( $X_{15}$ ), Jasa pengiriman ( $X_{16}$ ), Pemberian hadiah ( $X_{17}$ )
- 4) Harga : Kesesuaian harga ( $X_{18}$ ), Keterjangkauan harga ( $X_{19}$ ), Perbandingan harga ( $X_{20}$ ), Diskon harga ( $X_{21}$ ),
- 5) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Madiun (Y). Indikator-indikator dalam variabel diukur dengan menggunakan skala *likert's* dengan menggunakan kuesioner yang disusun mengikuti skala *likert's*

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritik dalam bentuk skala *Likert's*. Kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang merupakan daftar sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan hal-hal yang diketahui.

Sejalan dengan tujuan penelitian, penelitian dalam mengelola data dengan menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS MS Windows*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:52-53).

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2011:47-48).

Analisis faktor tepat digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk melacak beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian kebutuhan pokok rumah tangga dipasar tradisional atau pasar modern. Maholtra (2006) menjelaskan bahwa melalui analisis faktor akan memperoleh hasil:

- a. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
- b. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisis *multivariate* (analisis regresi atau diskriminan).

c. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari analisis *multivariate*.

Jika variabel-variabel tersebut dibakukan model faktornya adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel standart ke  $i$ .

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regression dari variabel  $i$  pada common faktor  $j$ .

$F$  = Common Faktor (faktor umum).

$V_i$  = Koefisien standart regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus  $i$ .

$U_i$  = Faktor Khusus Dari Variabel  $i$ .

$M$  = Jumlah Faktor-faktor Umum.

Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang diamati.

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana :

$F_i$  = Estimasi faktor ke  $i$ .

$W_i$  = Bobot atau koefisiensi nilai faktor.

$k$  = jumlah variabel.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menemukan 1 faktor yang paling sederhana dari 21 variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kebutuhan pokok rumah tangga di pasar modern dan pasar tradisional. Dari faktor tersebut variabel yang paling dominan dengan keputusan pembelian dipasar modern adalah variasi produk. Hal ini dilihat dari hasil nilai *loading factor* sebesar 0,746 atau 74,6%. Artinya variabel variasi produk memberikan kontribusi sebesar 74,6% terhadap keputusan pembelian bahan pokok rumah tangga di pasar modern. Sedangkan di pasar tradisional dari faktor tersebut variabel yang paling dominan dengan keputusan pembelian dipasar modern adalah kualitas pelayanan. Hal ini dilihat dari hasil nilai *loading factor* sebesar 0,799 atau 79,9%. Artinya variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 79,9% terhadap keputusan pembelian bahan

pokok rumah tangga di pasar tradisional. Berikut ini akan dibahas keputusan pembelian dimasing-masing pasar:

#### 1. Pasar Modern

Variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di pasar modern adalah, variabel variasi produk ( $X_8$ ), keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ), respon pramuniaga ( $X_{15}$ ), kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ), ketersediaan barang ( $X_{11}$ ), jasa pengiriman ( $X_{16}$ ), jaminan garansi ( $X_9$ ) dan kesesuaian harga ( $X_{18}$ ). Dengan nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,746 atau 74,6%, 0,715 atau 71,5%, 0,689 atau 68,9%, 0,635 atau 63,5%, 0,621 atau 62,1%, 0,559 atau 55,9%, 0,559 atau 55,9%, dan 0,522 atau 52,2%. Untuk penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

##### a. Variasi Produk ( $X_8$ )

Variasi produk ( $X_8$ ) merupakan penilaian konsumen tentang variasi dan kelengkapan produk yang akan dibeli dan seberapa lengkapnya variasi produk yang ada di dalam pasar tersebut. Variasi produk ( $X_8$ ) merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,746, artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 74,6% terhadap faktor. Dikatakan paling dominan karena variasi produk dipasar modern bisa dibidang sangat lengkap dan banyak sehingga konsumen dengan mudah memilih sesuatu produk dengan membanding-bandingkan produk yang akan dibeli.

##### b. Keramahan Pramuniaga ( $X_{13}$ )

Keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ) adalah penilaian konsumen tentang keramahan serta ketelatenan pramuniaga dalam pembelian produk. Keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ) merupakan variabel kedua dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,715 artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 71,5% terhadap faktor, karena keramahan pramuniaga dipasar modern sangatlah baik dan sopan, setiap masuk di pasar modern konsumen mendapatkan ucapan

selamat datang dan selamat berbelanja. Dengan demikian konsumen merasa dihargai dengan kedatangan mereka dipasar tersebut.

c. **Respon Pramuniaga ( $X_{15}$ )**

Respon pramuniaga ( $X_{15}$ ) adalah penilaian konsumen tentang ketanggapan pramuniaga dalam menjawab pertanyaan konsumen maupun dalam hal mengemukakan manfaat produk yang akan dibeli oleh konsumen. Respon pramuniaga ( $X_{15}$ ) adalah variabel ketiga dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,689, artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 68,9%, terhadap faktor, karena konsumen sangat membutuhkan informasi terhadap manfaat produk yang mereka beli dan di pasar modern sangat memberikan informasi tersebut lewat pramuniaga yang telah disediakan.

d. **Kepuasan Sesudah Membeli ( $X_{10}$ )**

Kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ) adalah penilaian konsumen tentang kepuasan mereka sesudah membeli produk. Kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ) adalah variabel ketiga dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,635, artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 63,5% terhadap faktor, karena konsumen sangat puas akan produk yang mereka beli di pasar modern, karena produk yang mereka beli sangat berkualitas dan bermerk.

e. **Ketersediaan Barang ( $X_{11}$ )**

Ketersediaan barang ( $X_{11}$ ) adalah penilaian konsumen tentang ketersediaan barang yang mereka beli dipasar modern. Ketersediaan barang ( $X_{11}$ ) adalah variabel keempat dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,621. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 62,1% terhadap faktor, karena dipasar modern ketersediaan barang sangatlah terjamin dan banyak, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kehabisan stok produk yang akan dibeli.

f. **Jasa Pengiriman ( $X_{16}$ )**

Jasa pengiriman ( $X_{16}$ ) adalah penilaian konsumen tentang jasa

pengiriman yang dilakukan oleh toko atau pasar dimana konsumen membeli produk dengan cara ketepatan waktu jasa pengiriman produk yang telah dibeli. Jasa pengiriman ( $X_{16}$ ) adalah urutan variabel terbesar kelima dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,599. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 59,9% terhadap faktor, karena dipasar modern untuk jasa pengiriman barang dirumah konsumen sangat tepat waktu dan memberikan pelayanan secara gratis.

g. **Jaminan Garansi ( $X_9$ )**

Jaminan garansi ( $X_9$ ) adalah penilaian konsumen tentang garansi produk yang mereka beli. Jaminan garansi ( $X_9$ ) adalah variabel ketujuh dalam keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,559. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 55,9% terhadap faktor. Karena dipasar modern untuk jaminan garansi yang diberikan sangatlah memuaskan konsumen. Tetapi jaminan garansi di pasar modern harus ada perjanjian terlebih dahulu antara konsumen dengan pihak toko.

h. **Kesesuaian Harga ( $X_{18}$ )**

Kesesuaian harga ( $X_{18}$ ) adalah variabel urutan terendah dari delapan variabel dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar modern dengan nilai *loading factor* sebesar 0,522. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap faktor. Kesesuaian harga ini memberikan kontribusi yang amat sedikit karena dipasar modern untuk kesesuaian harga sangatlah stabil. Jadi dipasar modern menyesuaikan harga dengan nilai kualitas yang tinggi.

## 2. Pasar Tradisional

Variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional adalah kualitas pelayanan pramuniaga ( $X_6$ ), kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ), keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ), ketersediaan barang ( $X_{11}$ ), kualitas warna ( $X_7$ ), diskon harga ( $X_{21}$ ), kesesuaian harga ( $X_{18}$ ), jaminan garansi ( $X_9$ ) dan jasa pengiriman ( $X_{16}$ ). Dengan



nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0,799 atau 79,9%, 0,746 atau 74,6%, 0,722 atau 72,2%, 0,682 atau 68,1%, 0,657 atau 65,7%, 0,646 atau 64,4%, 0,616 atau 61,6%, 0,600 atau 60% dan 0,426 atau 42,6%.

Untuk penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**a. Kualitas Pelayanan Pramuniaga ( $X_6$ )**

Kualitas pelayanan pramuniaga ( $X_6$ ) merupakan variabel paling tinggi diantara 9 variabel lain dalam tabel component matrix. Kualitas pelayanan pramuniaga ( $X_6$ ) merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,799. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 79,9% terhadap faktor. Dikatakan paling dominan karena kualitas pelayanan pramuniaga yang diberikan oleh pasar tradisional sangatlah baik, dapat mengobrol dan berbicara langsung dengan penjual dan tawar menawar secara langsung sehingga menimbulkan kenyamanan antara konsumen dan penjual.

**b. Kepuasan Sesudah Membeli ( $X_{10}$ )**

Kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ) adalah penilaian konsumen tentang kepuasan mereka sesudah membeli produk. Kepuasan sesudah membeli ( $X_{10}$ ) adalah variabel tertinggi kedua dalam keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,746. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 74,6% terhadap faktor. Konsumen di pasar tersebut sangat puas akan produk yang mereka beli di pasar tradisional karena produk yang mereka beli masih segar.

**c. Keramahan Pramuniaga ( $X_{13}$ )**

Keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ) adalah penilaian konsumen tentang keramahan serta ketelatenan pramuniaga dalam pembelian produk. Keramahan pramuniaga ( $X_{13}$ ) merupakan variabel terbesar urutan ketiga dalam keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,722. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 72,2% terhadap faktor. Keramahan pramuniaga dipasar

tradisional sangatlah baik karena mereka menawarkan barang mereka langsung oleh penjualnya, sehingga konsumen dapat berkomunikasi atas produk yang mereka beli ke pembelinya secara langsung.

**d. Ketersediaan Barang ( $X_{11}$ )**

Ketersediaan barang ( $X_{11}$ ) adalah penilaian konsumen tentang ketersediaan barang yang mereka beli dipasar tradisional. Ketersediaan barang ( $X_{11}$ ) adalah variabel terbesar urutan keempat dalam keputusan pembelian di pasar tradisional. Dengan nilai *loading factor* sebesar 0,682. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 68,2% terhadap faktor. Pada pasar tradisional ketersediaan barang sangat banyak, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kehabisan stok produk yang mereka beli dipasar tradisional. Konsumen bisa memilih antara penjual satu dengan penjual yang lain yang menawarkan jenis barang yang sama. Rata-rata penjual satu jenis barang bisa lebih dari satu orang penjual. Jadi pembeli bisa dengan leluasa untuk memilih mana yang dianggapnya murah dan berkualitas.

**e. Kualitas Warna ( $X_7$ )**

Kualitas warna ( $X_7$ ) merupakan penilaian konsumen tentang kualitas warna produk yang mereka beli. Kualitas warna ( $X_7$ ) adalah variabel terbesar urutan kelima dalam keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,657. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 65,7% terhadap faktor. Dipasar tradisional kualitas warna menjadi pertimbangan bagi konsumen. Produk dipasar tradisional cepat habis, perputaran produk mereka sangat cepat sehingga dipagi hari produk sudah diganti dengan yang baru dan fresh. Misalnya produk sayuran, ikan segar dan buah. Konsumen cenderung lebih suka berbelanja barang tersebut di pasar tradisional dari pada di pasar modern.

**f. Diskon Harga ( $X_{21}$ )**

Diskon harga ( $X_{21}$ ) adalah penilaian konsumen tentang diskon harga yang mereka beli. Diskon harga ( $X_{21}$ ) adalah variabel terbesar urutan keenam dalam

keputusan pembelian di pasar tradisional. Variabel ini memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,646. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 64,6% kepada faktor, Di pasar tradisional diskon harga lebih ditekankan kepada proses tawar menawar langsung antara penjual dengan pembeli. Hal tersebut merupakan arti pasar yang sebenarnya. Harga yang telah disepakati penjual dan pembeli itu dinamakan harga kesepakatan.

#### **g. Kesesuaian Harga ( $X_{18}$ )**

Kesesuaian harga ( $X_{18}$ ) adalah penilaian konsumen tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian harga ( $X_{18}$ ) adalah variabel terbesar urutan ketujuh dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,616. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 61,6%% terhadap faktor. Di pasar tradisional kesesuaian harga dengan produk cukup stabil. Harga yang diberikan di pasar tradisional rata-rata masih terjangkau selain karena masih bisa ditawar. Untuk itu produk yang mereka jual cepat laku dan digantikan oleh produk baru dengan kesesuaian yang sama.

#### **h. Jaminan Garansi ( $X_9$ )**

Jaminan garansi ( $X_9$ ) adalah penilaian konsumen tentang garansi produk yang mereka beli. Jaminan garansi ( $X_9$ ) adalah variabel terbesar urutan kedelapan dalam keputusan pembelian di pasar tradisional dengan nilai *loading factor* sebesar 0,600. Artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap faktor. Jaminan garansi di pasar tradisional masih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Produk di pasar tradisional bisa ditukar kembali bila produk tidak sesuai karena faktor tertentu. Misalnya untuk baju bila kebesaran atau kekecilan bisa ditukarkan kembali. Konsumen biasanya tidak sungkan bila ingin menukar barang yang sudah dibeli tersebut karena hubungan antara penjual dan pembeli di pasar tradisional lebih erat. Misalnya penjualnya merupakan tetangga mereka, saudara, kerabat atau teman.

#### **i. Jasa Pengiriman ( $X_{16}$ )**

Jasa pengiriman ( $X_{16}$ ) adalah penilaian konsumen tentang jasa pengiriman yang dilakukan oleh toko atau pasar dimana konsumen membeli produk. Jasa pengiriman ( $X_{16}$ ) adalah variabel yang memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu sebesar 0,426. Artinya variabel ini hanya memberikan kontribusi sebesar 42,6% kepada faktor. Di pasar tradisional hanya sedikit sekali yang menawarkan jasa pengiriman. Karena konsumen rata-rata melakukan pembelian atas bahan-bahan kebutuhan pokok saja. Jadi tidak terlalu memerlukan jasa pengiriman.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

1. Faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok rumah tangga di pasar modern adalah variasi produk.
2. Faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok rumah tangga di pasar tradisional adalah kualitas pelayanan pramuniaga.
3. Faktor yang membedakan keputusan konsumen untuk mempertimbangkan berbelanja kebutuhan pokok rumah tangga di pasar modern dan pasar tradisional adalah kesesuaian harga.

#### **Saran**

1. Untuk dipasar modern, bila konsumen sedang berbelanja dan memilih-milih barang atau produk yang akan mereka beli diusahakan kepada pramuniaga melayani dengan ramah, baik dan memberikan informasi tentang keunggulan dan kekurangan produk yang mereka beli dengan sejujur-jujurnya. Dan jangan terlalu berlebihan untuk mengawasi konsumen yang sedang berbelanja, karena bisa mengganggu aktivitas berbelanja konsumen tersebut.
2. Untuk pasar tradisional, tempat haruslah bersih dan rapi. Rak-rak, sayur-sayuran dan produk lainnya ditata dan diatur dengan rapi, jalan-jalanan yang luas jangan dijadikan gudang terbuka. Sehingga konsumen

dengan senang dan tidak merasa terganggu untuk berkunjung di pasar tradisional.

#### Daftar Pustaka

Dewi, Puput Candra. 2014. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Import Di Matahari Super Market Madiun*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Merdeka Madiun.

Fahyuni, Aris. 2014. *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Kota Madiun*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Merdeka Madiun.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hanafi, Rindyah. 2004. *Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Televisi Berwarna Di Kota Madiun*. Laporan Penelitian: Universitas Merdeka Madiun.

Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maholtra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Edisi Keempat. Jilid 2. *Georgia Institute Of Technology*. PT. Indeks.

Munir, Abdul Razak. 2005. *Aplikasi Analisis Faktor Untuk Perseamaan Simultan dengan SPSS versi 12*. Seri Statistika Terapan. Lab Kompetensi. Manajemen Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanuddin Makasar.

McCarthy, E. Jerome & JR. Wiliam D. Perreault. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima Semarang): Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1-8.

Yuanita, Gemala. 2014. *ASEAN Economic Community (AEC) Tantangan Ekonomi Indonesia di Tahun* 2015.

<http://blog.kampus.co.id/asean-economic-community-aec-tantangan-ekonomi-indonesia-di-tahun-2015/>

[diakses pada tanggal 10 November jam 04:07].