

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN *STORE FORMAT* RITEL MODERN

FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE ON MODERN RETAIL STORE

Gani Hakim

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ganihakim224@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, munculah ritel modern dengan format yang beragam baik itu supermarket, hypermarket atau juga format lainnya. Persaingan yang ketat mengharuskan masing-masing perusahaan ritel memiliki keunggulan tersendiri. Dalam fenomenanya, setiap konsumen dapat membeli produk yang sama di toko yang berbeda. Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih *store format* ritel modern.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality, Price, Location, Product Variety, Store Ambiance, Service, Store Personnel, Brand Image*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan metode PCA. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *component 1* yang terdiri dari *quality of product, price level, easy parking, variety of brands selection, dan speed checkout* memiliki persentase *eigenvalue of variance* tertinggi yakni 25,216%. Diantara kedelapan belas faktor tersebut nilai *factor loading* terbesar ada pada faktor *price level* yakni sebesar 0,805.

Kata Kunci : Ritel, Preferensi Konsumen, *Store Format*, PCA

Abstract

Along with the development of the retail business, comes the modern retail formats that are a good variety of supermarkets, hypermarkets or other formats as well. Intense competition requiring respective retail company still has an edge tersendiri. In the phenomenon, every consumer can buy the same product at different stores. Thus the need to know the factors that establish consumer preferences in choosing a store of modern retail formats.

Variables used in this research is *Quality, Price, Location, Product Variety Store Ambiance, Service, Store Personnel, Brand Image*.

This research uses descriptive analysis and factor analysis with PCA method. Results of this research note that the component 1 consisting of *quality of product, price level, easy parking, variety of brands selection, and checkout speed* has the highest percentage of variance *eigenvalue* ie 25.216%. Among these factors eighteenth largest factor loading values exist at the level of the price factor of 0.805.

Key Words : Retail, Consumer Preferences, *Store Format*, PCA

1. Pendahuluan

Perkembangan penjualan pada bisnis ritel di Indonesia selama 10 tahun kebelakang lebih tinggi dari perkembangan PDB Indonesia. Artinya perkembangan bisnis ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan. Sebagaimana dilihat dari potensi pasar ritel Indonesia yang tergolong besar, meskipun pertumbuhan penjualan ritel nasional tahun 2014 ke tahun 2015 diperkirakan hanya naik tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Beberapa faktor menjadi katalis positif pertumbuhan ritel nasional ke depan. Pertumbuhan ritel nasional semakin meningkat karena adanya peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan populasi penduduk dengan bonus demografi dan pertumbuhan pendapatan masyarakat kelas menengah yang pesat. Peluang tersebut tentu mengundang banyak investor untuk berinvestasi pada bisnis ritel.



Gambar 1
Perkembangan Penjualan Pada Sektor Ritel di Indonesia

Sumber : Weekly Indo Perspective, 2015

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, maka persaingan antara pengusaha ritel pun semakin ketat. Persaingan ketat ini ditandai dengan munculnya ritel modern dengan berbagai macam *store format* seperti minimarket, supermarket, hypermarket, dan sebagainya. Masing-masing dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam fenomenanya setiap konsumen dimungkinkan dapat membeli produk yang sama di toko yang berbeda.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1. Ringkasan Materi

2.1.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia, Kotler dan Keller (2009:181)

2.1.2 Ritel

Berman dan Evans (2003) mendefinisikan kata *retail* sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” dapat diartikan bahwa ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

2.1.3 Supermarket dan Hypermarket

Supermarket memiliki luas ruang sekitar 750 m² sampai 3.000 m². Supermarket menyediakan beragam produk makanan termasuk *perishable* (sayuran, daging, buah-buahan) sampai *non-food* termasuk *fashion*. Jumlah barang yang dijual sekitar 5000 sampai 25000 *item*. Umumnya konsumen berbelanja dua hingga tiga kali dalam sebulan. Jika dibandingkan minimarket atau convenience store, supermarket lebih banyak memiliki mesin pendingin sebagai *display* dan pengunjung akan dilayani langsung untuk pemilihan dan pemotongan daging hewan, baik darat maupun laut, Sujana (2012:40). Berbeda dengan supermarket, luas ritel dalam format hypermarket tentu lebih luas, yaitu sekitar 5000 m² sampai 25.000 m² dengan jumlah total produk sekitar 25.000 sampai 50.000 *item*. Hypermarket menawarkan *item non-food* lebih banyak, termasuk produk elektronik hingga produk kecantikan, Sujana (2012:43).

2.1.4. Kualitas (Quality)

Kotler and Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.5 Harga (Price)

Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2.1.6 Lokasi (Location)

Davidson (1988:234), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai hampir sama dalam keputusan memilih toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga.

2.1.7 Keragaman Produk (Product Variety)

Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995:258).

2.1.8 Suasana Toko (Store Ambiance/Store Atmosphere)

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.1.9 Pelayanan (Services)

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

2.1.10 Personil Toko (*Store Personel*)

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffin (2002:555) kriteria yang diperlukan oleh seorang personil toko adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan menginventarisasikan barang dengan baik.
2. Memiliki kemampuan dalam melayani konsumen seperti menangani keluhan, retur, membantu konsumen saat berbelanja, hingga pada saat melakukan proses transaksi.
3. Memiliki kemampuan penjualan yang baik.
4. Memiliki pengetahuan tentang barang.
5. Mematuhi kebijakan toko.

2.1.11 Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

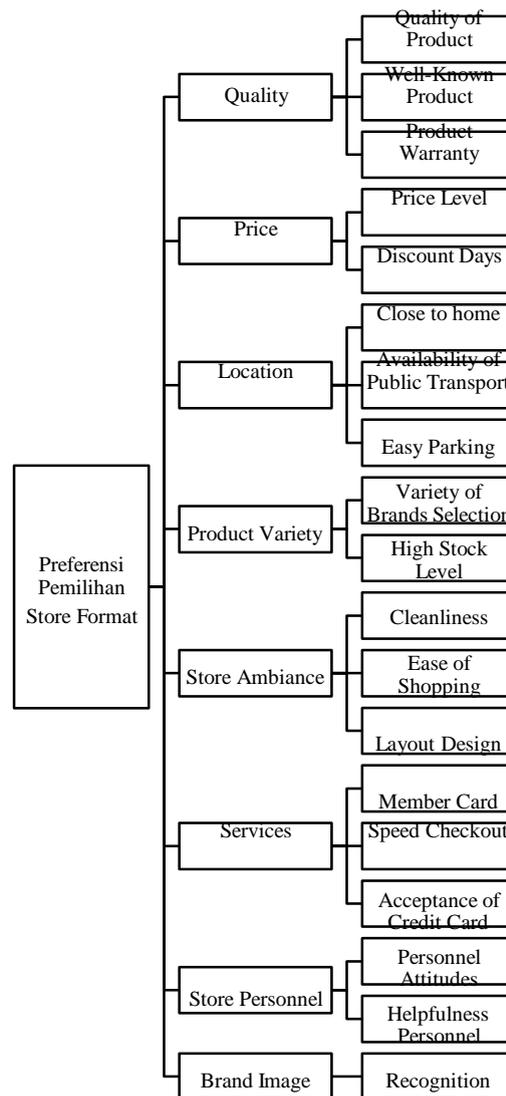
Dengan adanya pola berbelanja yang berbeda pada masing-masing konsumen, maka mengkaji perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis ritel. Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, sebuah bisnis ritel dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Perilaku konsumen adalah dinamis (Sunyoto, 2013:2). Definisi tersebut merupakan suatu bentuk penekanan bahwa perilaku konsumen itu dinamis, artinya setiap konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas sifat dan karakteristiknya selalu berubah sepanjang waktu. Dalam fenomenanya setiap konsumen dimungkinkan dapat membeli produk yang sama dari toko dengan *store format* yang berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap pemilihan *store format* ritel modern sebagai tempat berbelanja. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan diteliti dan dikaji.

2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Menurut Sugiyono (2013:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sekaran dan Bougie (2010:276) menjelaskan bahwa teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Teknik ini dipilih oleh penulis karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Dengan menggunakan rumus Bernaulli, penulis memperoleh sampel sebanyak 100 responden.

2.4 Operasional Variabel

Dalam satu judul penelitian, peneliti dapat mengobservasi dan mengukur satu atau beberapa variabel sekaligus. Variabel yang dapat dipilih untuk dianalisis dinamakan variabel Explanatory (Mulyatiningsih, 2014: 4-5). Untuk memperjelas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan variabel operasional seperti dalam Gambar 2.



Gambar 2
Variabel Operasional
Sumber: Eroglu, 2013

3. Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif

Dari 100 responden yang diteliti 13 responden (13%) diantaranya berusia 20-24 tahun, 52 responden (52%) diantaranya berusia 25-29 tahun, 25 responden (25%) diantaranya berusia 30-34 tahun dan 10 responden (10%) diantaranya berusia >35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden berusia 25-29 tahun. Dari 100 responden yang diteliti 72 responden (72%) diantaranya adalah perempuan, dan 28 responden (28%) diantaranya adalah laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan tanggapan responden yang telah dikaji, maka dapat kita lihat informasi yang menunjukkan bahwa:

3.2 Analisis Faktor

Berdasarkan uji KMO dan Barlett dapat dilihat pada tabel 4.23 bahwa nilai KMO sebesar 0,723 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah memadai. Angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Namun berdasarkan *Anti-image Matrices* (lampiran Output SPSS) terdapat angka-angka yang diberi huruf (a). Angka yang terdapat pada bagian diagonal utama ini harus lebih besar dari 0,5 karena angka ini menunjukkan seberapa besar suatu indikator dapat dijelaskan oleh indikator-indikator lainnya sehingga semakin besar semakin baik. Dari tabel tersebut hampir semua indikator sudah memiliki nilai *anti-image correlation* di atas 0,5 namun pada item 18 bernilai 0,351 sehingga dikeluarkan dari model penelitian.

Setelah item 18 dikeluarkan dari model penelitian, dilakukan kembali uji KMO dan Barlett sehingga memperoleh nilai KMO sebesar 0,755 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah memadai. Setelah uji KMO dan Barlett yang kedua ini semua indikator sudah memiliki nilai *anti-image correlation* di atas 0,5 sehingga pengujian bisa dilanjutkan.

Pada proses ekstraksi variabel dapat dilihat bahwa indikator item 1, nilai ekstraksinya sebesar 0,507. hal ini berarti bahwa 50,7% varian dari indikator item 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Demikian juga untuk variabel yang lainnya. Semakin besar nilai ekstraksi menunjukkan semakin kuat hubungan dengan faktor yang nantinya akan terbentuk.

Dengan menggunakan proses *factoring* dapat diperoleh *eigenvalue* pada setiap faktor. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dalam model. Setelah proses *factoring* diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 4 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 4,359, faktor kedua yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 2,134, faktor ketiga yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,849, dan faktor keempat mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,209. Dari tabel tersebut dapat diperoleh delapan faktor dengan total persentase varians dari delapan faktor tersebut adalah sebesar $25,216\% + 11,854\% + 10,274\% + 6,719\% = 54,063\%$. Dengan demikian, 54,063% dari seluruh variable yang ada dapat dijelaskan oleh 4 faktor yang terbentuk.

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa memiliki persentase *eigenvalue of variance* tertinggi yakni 25,216%. Angka tersebut menjelaskan bahwa *component* 1 memiliki kontribusi lebih dari seperempatnya dari 18 faktor secara keseluruhan. Kedelapan belas faktor tersebut antara lain faktor *quality of product, well-known product, product warranty, price level, discount days, close to home, availability of public transport, easy parking, variety of brands selection, high stock level, cleanliness, ease of shopping, layout design, member card, speed checkout, acceptance of credit card, personnel attitudes, helpfulness personnel, dan recognition*. Sedangkan persentase *eigenvalue of variance* terendah ada pada faktor *recognition* yakni sebesar 1,400%.

Diantara kedelapan belas faktor tersebut nilai *factor loading* terbesar ada pada faktor *price level* yakni sebesar 0,805 (lihat tabel 4.27). Sedangkan nilai *factor loading* terkecil ada pada faktor *recognition* yakni sebesar -0,308.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 18 faktor yang membentuk preferensi konsumen terhadap pemilihan *store format* ritel modern sebagai tempat belanja di Kota Bandung. Kedelapan belas faktor tersebut adalah faktor *quality of product, well-known product, product warranty, price level, discount days, close to home, availability of public transport, easy parking, variety of brands selection, high stock level, cleanliness, ease of shopping, layout design, member card, speed checkout, acceptance of credit card, personnel attitudes, helpfulness personnel, dan recognition*.
2. Dengan menggunakan proses *factoring* dapat diperoleh *eigenvalue* pada setiap *component*. Hanya *component* yang memiliki *eigenvalue* ≥ 1 yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dalam model. Setelah proses *factoring* diperoleh informasi bahwa jumlah *component* yang terbentuk adalah 4 *component*, yaitu *component* pertama yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 4,359, *component* kedua yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 2,134, *component* ketiga yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,849, dan *component* keempat mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,209. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat kita peroleh kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan membentuk preferensi konsumen terhadap pemilihan *store format* ritel modern sebagai tempat belanja di Kota Bandung adalah faktor-faktor yang ada pada *component* 1 yakni *quality of product, price level, easy parking, variety of brands selection, dan speed checkout*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran baik untuk perusahaan ritel modern maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

Aspek Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mencoba memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Memperluas objek penelitian dengan melakukan penelitian pada seluruh *store format* ritel modern untuk menjadi objek penelitian.
2. Penelitian selanjutnya bisa meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lainnya selain variabel *quality, price, location, product variety, store ambience, service, store personnel, brand image*. Variable yang dipakai dapat mengacu pada kepribadian yang dimiliki konsumen.
3. Menggunakan indikator lainnya untuk mengukur variabel *quality, price, location, product variety, store ambience, service, store personnel, brand image* selain indikator yang terdapat dalam penelitian ini.

Aspek Praktis

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk seluruh perusahaan ritel modern yang khususnya berada di Kota Bandung dengan maksud untuk meningkatkan jumlah kunjungan belanja konsumen di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan ritel modern lainnya dengan berbagai *store format* yang beragam.

1. Untuk meningkatkan *quality of product*, ada baiknya setiap perusahaan ritel lebih selektif dalam menyediakan produk yang dijual. Bagian pengadaan barang sebaiknya lebih fokus memastikan kualitas barang yang disediakan dalam kondisi baik, seperti mengatasi perihal kadaluarsa setiap produknya, keutuhan produk, menyediakan produk yang sudah memiliki legalitas seperti logo halal, daftar dinas kesehatan dan sebagainya, sehingga tidak ada produk cacat yang diterima hingga tangan konsumen. Karena produk dengan kualitas yang kurang baik sudah barang tentu akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengatasi sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, setiap perusahaan ritel perlu mengantisipasinya. Setiap perusahaan ritel dengan *store format* tertentu dapat menyesuaikan *price level* dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Tentunya harga yang bersaing sebaiknya tidak mengurangi kualitas yang diberikan.
3. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Bandung, pihak perusahaan ritel modern sudah barang tentu menyediakan fasilitas parkir yang memudahkan konsumen (*easy parking*). Tempat parkir yang luas dan nyaman tentu akan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.
4. Keragaman pilhan produk (*variety of brands selection*) merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan ritel modern. Tak jarang konsumen beralih tempat belanja apabila tidak menemukan produk yang diinginkan. Dengan demikian, penulis menyarankan agar setiap perusahaan ritel modern yang khususnya berada di Kota Bandung menyediakan produk dengan keragaman yang lengkap.
5. Setiap konsumen tentunya tidak ingin mengantri lama pada saat membayar belanjanya. Untuk meningkatkan *speed checkout*, setiap perusahaan ritel modern baiknya mempekerjakan kasir yang benar-benar sudah terampil dan handal, sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Daftar Pustaka

- [1] Breman, Barry & Evans, Joel R, 2010. Retail Management: A Strategic Approach Edisi Kesebelas, Prentice Hall, New Jersey
- [2] CIMB Principal. "Weekly Indo Perspective". 22 April 2015. <http://www.cimbprincipal.com>
- [3] Engels, James dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- [4] Assoc. Prof. Dr. Ergun Eroglu. (2013). Factors Affecting Consumer Preferences For Retail Industry and Retailer Selection Using Analytic Hierarchi Process. Journal of Economics and Administrative Sciences Faculty Vol. 4, Issue 6, 2013 ISSN : 1309 - 4289
- [5] Gilbert, David, 2003, Retail Marketing Management 2nd Edition, Pearson Educated: Edinburg Gate, England
- [6] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing (13th edition). New Jersey : Pearson Education.
- [7] Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [8] Kotler & Keller. (2012). The Buying Decision Process : The Five Stage Model, marketing management. New Jersey : Pearson Education.
- [9] Mulyatiningsih, Endang. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2009). Motode Penelitian Bisnis (pendektan Kuantitatif, Kuallitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2013). Metode penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sujana, Asep ST. (2012). Manajemen Minimarket. Jakarta: Raih Asa Sukses
- [13] Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Buku Seru.
- [14] Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: Buku Seru.