

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN DI HYPERMARKET EAST COAST CENTER SURABAYA DI MASA PANDEMI

Martin Junior

Fakultas Ekonomi, Progam Studi Manajemen, Universitas
Widya Kartika Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113
Email : hunario40@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di Hypermarket East Coast Center Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasipenelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan di toko online minimal satu bulan sekali di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 reponden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik snowball sampling. Metode analisis data yang diguanakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor yaitu PCA (*Principal Component Analysis*), analisis regresi linier berganda, dan Uji Korelasi Bersama dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan dengan media sosial di Surabaya yaitu: (1) Faktor Pribadi/diri sendiri, (2) Faktor Pelayanan, (3) Faktor Kualitas, dan (4) Faktor Harga.

Kata kunci: Minat Beli, faktor-faktor Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to identify the factors that influence consumer purchases at East Coast Center Hypermarket Surabaya. This type of research is quantitative research. The population of this study is all consumers who have purchased groceries from online shops in Surabaya at least once a month. The research method used in this study is the use of questionnaires. The number of respondents used in this survey was 100 respondents. The data collection technique used in this study is non-probabilistic sampling using the snowball sampling technique. The data analysis methods used in this study are factorial analysis, namely PCA (principal component analysis), multiple regression analysis, and F-test using SPSS software. The results obtained in this study are four factors Use Surabaya's social media to influence consumers' buying intentions for food. (1) personal/self factor, (2) service factor, (3) quality factor, (4) price factor.

Keywords: *Buying Interest, Buying Interest factors*

1. PENDAHULUAN

Makin berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia dari hari ke hari mengakibatkan makin bertambah juga kebutuhan akan barang- barang konsumsi rumah tangga, mulai dari makanan, pakaian, alat-alat rumah tangga hingga barang-barang elektronik. Hal ini juga memacu makin tingginya tingkat persaingan di antara para pelaku usaha eceran untuk segera menyediakan serta menawarkan produk (barang ataupun jasa) yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang makin bertambah sejauh ini banyak sekali yang membutuhkan barang untuk kebutuhan tersebut.

Masyarakat sebagai konsumen saat ini, bukan hanya menginginkan semua kebutuhannya dapat terpenuhi melainkan konsumen juga menginginkan suatu hal yang serba cepat, mudah dan nyaman dalam memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu masyarakat saat ini banyak yang memilih untuk berbelanja di pasar modern dari pada harus belanja di pasar tradisional. Berdirinya pasar modern (khususnya *minimarket*, *supermarket* dan *hypermart* dengan segala ukuran kecil)

Sampai besar, seperti Indomaret, Alfamart, Sinar, Hero, Giant dan lainnya sudah menunjukkan bahwa konsumen akan semakin di manjakan dan diberikan banyak pilihan dalam berbelanja.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu kegiatan atau aktifitas, situasi merupakan hal yang penting karena situasi dapat mempengaruhi seseorang maupun suatu usaha. Seperti definisi di atas bahwa pengaruh situasi hanya sementara dan juga kapan serta di mana terjadinya tidak dapat di ketahui secara pasti. Jika situasi yang ada mempunyai pengaruh yang baik maka aktifitas dari seseorang atau kegiatan dari suatu usaha akan berjalan baik pula. Sebaliknya jika pengaruh yang ditimbulkan kurang/tidak baik maka aktifitas atau kegiatan yang akan kurang/tidak baik juga.

Pengertian Atribut Retail

Atribut retail dalam penelitian ini lebih difokuskan dalam atribut- atribut retail mix (bauran eceran), sehingga pembahasannya tidak terlalu luas. Adapun bauran eceran menurut Lamb, dkk (2001:97) terdiri dari lokasi toko, penampilan toko, produk, harga, promosi, dan layanan, yang mana semuanya memproyeksikan citra toko yang dapat mempengaruhi persepsi para konsumen.

Pengertian Pembelian Konsumen

Konsumen adalah hal yang sangat penting yang sangat perlu diperhatikan oleh retailer. Berkembang atau tidaknya suatu usaha sangat tergantung dari konsumen. Dalam hal ini pemilihan konsumen terhadap suatu toko dan dilanjutkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam toko yang dipilih tersebut menjadi perhatian penting bagi retailer.

Loudon dan Bitta (1988:632), menyatakan: "*Basically, the consumer has certain evaluative store criteria established in her mind and compares these with her perception of a store's characteristics*". Artinya adalah bahwa pada dasarnya, konsumen tentu sudah memilih kriteria toko yang sudah ditetapkan dalam pikirannya dan membandingkan dengan persepsinya terhadap karakteristik toko.

Pengertian Faktor Situasi dan Atribut Retail

Dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian konsumen, mempertimbangkan situasi yang ada sangat penting bagi konsumen maupun bagi pengecer itu sendiri, baik dari situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian yang ada.

Selain situasi yang ada, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kebijakan yang diterapkan oleh pengecer melalui atribut retail yang ada (dalam hal ini atribut-atribut dari retail mix seperti lokasi toko, penampilan toko, produk, harga, promosi, dan layanan yang diberikan). Loudon dan Bitta (1988:650), mengatakan: "*There are several factors that influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design, assortment, prices, advertising, sales promotion, personnel and service*". Dan pengertian tersebut diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain lokasi toko, desain fisik, macam produk, harga, periklanan, promosi penjualan, staf karyawan dan layanan.

Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran eceran ditempat tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Lintasan ilmu artinya kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugishirono, 2018:2). Sedangkan menurut Uhar (2012:19) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh, mengembangkan, dan menguji pengetahuan dan teori. Menurut Kurniawan (2012:21) Berdasarkan jenis dan sifat data, metodologi dapat dibagi menjadi dua kelompok: penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta hubungan yang terkait dengan prosedur (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis, atau ilmu pengetahuan dan seni, yang Obtain information in order to resolve a problem (Kurniawan, 2012:21).

Penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang didasarkan pada post-positivis atau filosofi bisnis, digunakan untuk mempelajari keadaan objek alam dengan peneliti sebagai kendaraan utama, sedangkan teknik pengumpulan data didasarkan pada triangulasi (pengamatan, wawancara, pendokumentasian), data yang diperoleh bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian dimaksudkan untuk memahami, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Masu (Sugishirono, 2017:9). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Korelasi Parsial digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel Faktor Situasi, Atribut Baruan Retil, dan Pembelian Konsumenterhadap Faktor Situasi Konsumen Hypermarket. Berikut ini hasil dari Uji Korelasi Parsial

Tabel 1.
Dependent Variable: Pembelian Konsumen
Sumber : Data Kuisioner yang di olah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.57	2.694		-0.58	0.56
Faktor Situasi	0.02	0.148	0.012	0.12	0.91
Atribut Baruan Ritel	0.22	0.043	0.509	5.082	0

Faktor Situasi(X1)

Tabel taraf signifikansi α dengan nilai 5% menggunakan uji dua arah dan derajat bebas, atau $n - k$ ($100 - 3 = 97$) dan $n - k$ ($100 - 3 = 97$). meningkat. Kemudian diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai t hitungnya sekitar 0,120. H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai thitung > ttabel ($0,120 > 1,66071$) dan nilai signifikansi ($0,05 > 0,00$). Ini berarti bahwa faktor kontekstual mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen di hypermarket.

Atribut Baruan Ritel (X2)

Tabel diambil dari 1.66071 berdasarkan thitung sebesar 5.082 pada taraf signifikansi α sebesar 5%, dan dengan menggunakan uji dua arah dan derajat kebebasan, atau $n - k$ ($100 - 4 = 97$). Jika thitung > ttabel ($5,082 > 1,66071$) dan signifikansi ($0,05 > 0,00$), H_0 adalah tolak dan H_a ditulis ulang. Artinya atribut ritel baru akan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen di hypermarket.

Dapat dipastikan hipotesis pertama akan ditolak karena salah satu variabel bebas tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain, "jika Anda menduga bahwa faktor situasional mempengaruhi pembelian konsumen"

Pada hipotesis kedua bahwa konsumen parsial dan menganggap atribut ritel baru. "dapat diterima" yang sebagian memengaruhi pembelian konsumen.

Uji Korelasi Bersama (Uji Simultan atau bersama - sama)

Uji Korelasi Bersama digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan dengan faktor konteks konsumen hypermarket, atau dengan variabel faktor konteks, atribut ritel baru, dan pembelian konsumen. Berikut adalah hasil Uji Korelasi Bersama.

Tabel 2.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.394	2	23.697	17.499	0
Residual	131.356	97	1.354		
Total	178.75	99			

- a. Predictors: (Constant), Atribut Baruan Ritel, Faktor Situasi
 b. Dependent Variable: Pembelian Konsumen

Sumber : Data Kuisisioner yang di olah

Jadi hasil tabel fnya adalah 1,39. Karena $f_{hitung} > f_{Tabel}$ ($17,499 > 1,39$), H_0 dibuang dan H_a diterima. Dengan kata lain, faktor kontekstual, atribut ritel baru, dan pembelian konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen di hypermarket. Oleh karena itu, kita dapat menerima hipotesis kedua bahwa "faktor situasional, atribut baru pengecer, dan pembelian konsumen secara bersamaan sangat mempengaruhi pembelian konsumen di hypermarket."

Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar dari yang lain, koefisien standar beta untuk masing-masing variabel bebas dapat dihitung dengan menggunakan koefisien regresi standar. Variabel dengan dominasi yang lebih rendah daripada variabel dengan dominasi yang lebih tinggi.

Berdasarkan statistik pada tabel di atas, variabel independen terpenting dengan koefisien beta tertinggi adalah Retail New Attribute (X_2) dengan koefisien beta 0,50. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel 'new retailattribute' berpengaruh signifikan dan dominan terhadap pembelian konsumen di hypermarket.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bahwa Faktor Situasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Konsumen Hypermarket.
2. Bahwa Atribut Baruan Ritel berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Konsumen Hypermarket.
3. Bahwa Atribut Baruan Ritel adalah pengaruh yang paling dominan terhadap Pembelian Konsumen Hypermarket.
4. Bahwa Atribut Baruan Ritel adalah suatu hypermart yang sangat berkembang di era modern ini dan mampu bersaing secara bagus di pasar Indonesia
5. Faktor harga, dapat disimpulkan bahwa adanya harga menjadi salah satu pengaruh konsumen terhadap minat beli produk di Hypermart

Saran

1. Tim Pemasaran Perusahaan Hypermarket. Sebagai bahan dan ketajaman dalam pengembangan perencanaan strategis dan peningkatan faktor organisasi melalui penggunaan perencanaan taktis, khususnya di bidang manajemen dan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil penelitian, faktor kontekstual memiliki pengaruh terbesar terhadap karakteristik ritel yang juga sangat kompetitif di pasar Indonesia.

2. Aspek akademik untuk pengembangan ilmu melalui penelitian ini, menggunakan temuan penelitian, faktor situasional dan atribut ritel untuk mengembangkan kembali masalah yang muncul di perusahaan tim pemasaran hypermarket dan mengembangkannya lebih lanjut di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alananto, Donald (2018). Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Roko Sin Herbal.
- Chandra, Raynaldo. (2017). *Pengaruh Media Sosial Line@ Terhadap Minat Beli Konsumen di Bloom Coffee & Eatery.*
- Darban, Ayda (2012). *The Impact The impact of online social networks on consumer and purchasing decision.*
- Detikinet. (2020). (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5066967/new-normal-pembelian-produk-makanan-di-shopee-naik-4-kali-lipat>)
- Eprints.umg.ac.id (2014) (<http://eprints.umg.ac.id/865/4/Bab%203.pdf>)
- IDN, Times. (2020). (<https://www.idntimes.com/business/economy/uni-lubis/wawancara-eksklusif-chief-food-officer-gojek-catherine-hindra-sutjahyo>)
- Indonesia, CNN. (2020). (<https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>)
- Jurnal. entrepreneur. (2020).(<https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>)
- News, BBC. (2020). (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52164498>)
- Pelajaran.co.id.(2017).(<https://www.pelajaran.co.id/2017/17/pengertian-pelayanan-menurut-ahli-faktor-serta-fungsi-dan-tujuan-pelayanan-terlengkap.html>)
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Putro, W.S (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. (<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>)
- Riadi, Muchlisin. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. (<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>)
- Setiawati, Mila. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manamejen Universitas Pasir Pengaraian.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Sugiyono (Ed). (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Yudha, Ramdhan. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu basket di Hoops Indonesi cabang Galaxy Mall.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.