

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Belanja di Pamella Yogyakarta

Yuana Tri Utomo*, Abdi Mujahidin Rahim, Hery Sasono

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

Dusun Kenalan, Bangunjiwo, Kasihan, Kenalan, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, DI Yogyakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}yuanautriutomo@gmail.com, ²abdirahim174@gmail.com, ³sasonohery30@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: yuanautriutomo@gmail.com

Abstrak-Perilaku konsumen merupakan suatu aktifitas atau tindakan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi beragam faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pamella Supermarket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berbelanja di Pamella Supermarket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pamella Supermarket dibagi menjadi 6 faktor, yaitu: faktor kenyamanan, faktor budaya, faktor sumber daya konsumen, faktor pengetahuan konsumen, faktor reputasi perusahaan, dan faktor motivasi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Produk; Konsumen; Faktor

Abstract-Consumer behavior is an activity or action taken by consumers before making a purchase of products or services in meeting their needs which can be influenced by various factors. This study aims to determine the factors that influence consumers to shop at Pamella Supermarket. This study used a quantitative approach. The data collection techniques used were interviews and questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents who shopped at Pamella Supermarket. The results of this study show that the factors that influence consumers to shop at Pamella Supermarket are divided into 6 factors, namely: convenience factors, cultural factors, consumer resource factors, consumer knowledge factors, company reputation factors, and motivation factors.

Keywords: Consumer Behavior; Product; Consumer; Factor.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya globalisasi semakin menuntut banyak perusahaan memberikan kepuasan pada konsumen (Aidiadha et al., 2023). Hal ini dapat dilihat dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan itu sendiri. Pusat perbelanjaan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran. Perkembangan jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia yang diikuti dengan perkembangan sarana dan prasarana teknologi menjadi pusat perhatian masyarakat (Lagautu et al., 2019; Ruslaini et al., 2021). Masyarakat lebih memilih pelayanan yang lebih berkualitas serta harga yang terjangkau.

Pusat perbelanjaan dalam menghadapi globalisasi ini tentunya menghadapi berbagai tantangan (Saputra, 2019). Namun hal itu tergantung bagaimana suatu perusahaan menyikapinya dengan selalu memberikan perubahan pada produk maupun pada pelayanannya, dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat luas (Syahputra, 2019). Hal tersebut bertujuan agar terciptanya pelayanan yang dapat memuaskan serta dapat dikembangkan pada masa datang. Konsumen memiliki pengaruh yang sangat penting yang berhubungan dengan segala sesuatu terkait dengan perusahaan. Darmawan (2022) menjelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan terletak pada posisi konsumen yang sangat potensial sebagai prioritas utama dalam proses pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang ingin memberikan layanan pada harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen hendaknya melihat kenyataan, dan harus berani menganalisis serta mengevaluasi pengalaman yang diperoleh konsumen. Perilaku konsumen pada saat memanfaatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dipasarkan oleh pusat perbelanjaan tersebut adalah interkasi yang menentukan bagi perusahaan (Utomo & Yusanto, 2021). Tidak terkecuali dengan Pamella Supermarket di Yogyakarta juga harus berani melakukan analisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen belanja di pusat perbelanjaan ini (Afifa, 2018; Asakdiyah, 2017; BASIR, 2015; Setiawan, 2019). Peneliti dalam hal ini membantu Pamella Supermarket di Yogyakarta untuk menemukan jawaban dari masalah tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu menganalisis data penelitian dengan menggunakan statistik hasil olah SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara survei menyebarkan kuisioner melalui google form.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki obyek/subyek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini ditujukan untuk populasi

konsumen Swalayan Pamella di Yogyakarta yang diharapkan mengikuti survei dengan mengisi kuesioner secara online. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representative) terhadap populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2.2 Variabel Penelitian dan Analisis Faktor

Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dimana peneliti mencari sejumlah indikator atau variabel untuk membentuk faktor umum tanpa ada landasan teori sebelumnya. Indikator atau variabel-variabel yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan beberapa wawancara singkat terkait variabel yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Swalayan Pamella Yogyakarta terdapat 24 variabel, yaitu: Budaya, sosial, individu, psikologis, penataan barang, keamanan, kenyamanan, kemudahan, pelayanan, kelengkapan, kebersihan, gengsi, trend, reputasi, konsistensi, latar belakang, motivasi, persepsi, kepercayaan, pengalaman, sumber daya, pengetahuan, sikap, dan kepribadian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik yang digunakan dalam pencarian faktor-faktor yang dapat menjelaskan hubungan atau korelasi diantara berbagai indikator atau variabel independen yang diteliti. Analisis faktor merupakan perluasan terhadap analisis komponen utama. Selain itu, analisis faktor dapat digunakan juga dalam menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi terhadap variabel-variabel pada faktor lain relatif rendah. Setiap kelompok dari variabel mewakili suatu konstruksi dasar yang disebut faktor. Analisis faktor pada dasarnya digunakan dalam meringkas sejumlah variabel yang sangat banyak menjadi faktor yang lebih sedikit dan tidak saling berkorelasi. Peringkasan ini didasarkan pada kemiripan variabel-variabel yang dianalisis. Alat analisis yang digunakan dalam analisis data yaitu SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik reponden adalah kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian, agar sumber informasi yang didapatkan dalam sebuah penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan usia, intensitas dalam berbelanja, serta nominal yang dikeluarkan pada saat berbelanja. Berikut ini kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

Tabel 1. Responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	26 Orang	26%
>20 tahun	74 Orang	74%
Total	100 Orang	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh data dari hasil penelitian dan dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Pamella Supermarket sebagian besar adalah konsumen yang berusia diatas 20 tahun.

Tabel 2. Karakteristik reponden berdasarkan intensitas berbelanja

Intensitas Belanja	Jumlah	Persentase
1 kali	9 Orang	9%
2 kali	13 Orang	13%
3 kali	9 Orang	9%
>3 kali	69 Orang	69%
Total	100 Orang	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh data penelitian bahwa terdapat 69% konsumen yang berbelanja di Pamella Supermarket lebih dari 3 kali dan bisa dikatakan 69% orang tersebut merupakan pelanggan setia atau loyal kepada Pamella Supermarket.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan nominal saat berbelanja

Nominal	Jumlah	Persentase
Rp. 10.000 – Rp. 100.000	45 Orang	45%
Rp. 100.000 – Rp. 500.00	49 Orang	49%
Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	3 Orang	3%
>Rp. 2.000.000	3 Orang	3%

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa terdapat 49% konsumen yang berbelanja dengan nominal Rp. 100.000 – Rp. 500.000 dan 45% konsumen yang berbelanja dengan nominal Rp. 10.000 – Rp. 100.000 Analisis faktor adalah suatu teknik analisis statistika multivariate yang berfungsi untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear khusus atau *specific factor*, yang menyebabkan sejumlah faktor umum tersebut mampu untuk

menjelaskan keberagaman data yang dijelaskan oleh variabel asal (Antony & Laxmaiah, 2008). Analisis faktor merupakan suatu teknik interdependensi yang memperhatikan semua variabel. Sehingga berbeda dengan teknik interdependensi lain, yang menetapkan satu atau beberapa variabel berperan sebagai variabel dependen dan sisanya sebagai variabel independen. Peneliti kemudian melakukan analisis faktor dengan mereduksi dua puluh empat (24) variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Proses meringkas 24 variabel ini dikelompokkan menurut kesamaan ciri-ciri melalui proses yang terdapat di dalam analisis faktor.

3.1 Analisis Faktor Untuk 6 Faktor

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Setiap responden diberikan daftar kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan terkait pendapat responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pamela Supermarket. Responden menjawab dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia, yang kemudian diukur penulis dalam bentuk angka.

3.2 Uji Variabel

KMO dan Barlett's Test bertujuan untuk menunjukkan angka K-M-O Measure of Sampling (MSA). Hasil analisis menunjukkan angka KMO-MSA sebesar $0,854 > 0,50$ dan nilai Barlett's Test of Sphericity (Sig.) $0,000 < 0,05$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan, karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1927,707
	Df	276
	Sig.	.000

Gambar 1. KMO dan Barlett's

3.3 Melakukan Factoring

Factoring dilakukan untuk menyaring variabel-variabel yang layak dan variabel-variabel yang tidak layak. Anti image correlation pada anti image matrixess memilih 24 (dua puluh empat) variabel yang layak diuji. Variabel bertanda 'a' adalah besaran MSA variabel (lihat Tabel Anti Image Matrixess). Aritnya variabel yang dapat diproses lanjut berjumlah 24 buah.

3.4 Memproses Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan sebuah konsep penting dalam analisis faktor. Dalam beberapa kasus menginterpretasikan hasil analisis data sulit dilakukan, dikarenakan nilai loadingnya mendekati kesamaan terhadap beberapa faktor umum. Untuk mempermudah menginterpretasikan hasil analisis tersebut, maka dilakukan rotasi faktor yang merupakan suatu transformasi ortogonal terhadap loading faktor sehingga dapat diperoleh struktur faktor yang sederhana. Alasan dilakukannya rotasi faktor yaitu untuk mendapatkan solusi faktor yang lebih sederhana dan secara teoritis lebih berarti dan menyederhanakan struktur dengan mentransformasi faktor untuk mendapatkan faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan untuk memperjelas signifikansi faktor yang terbentuk. Terdapat 24 variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor pada penelitian ini yang masing-masing memiliki satu varians. Hasil analisis menunjukkan enam faktor dari hasil reduksi 24 variabel sebagai hasil optimal. Varians keenam faktor tersebut secara kumulatif diperoleh:

Varians faktor pertama	23,110%
Varians faktor kedua	13,501%
Varians faktor ketiga	12,806%
Varians faktor keempat	11,086%
Varians faktor kelima	10,247%
Varians faktor keenam	6,503%

Total keenam faktor yaitu 77,253% dari variabilitas ke-24 variabel asli. Pada keenam faktor yang terbentuk, semuanya memiliki angka eigenvalues di atas 1 dan jika ditambah satu faktor lagi, maka eigenvaluesnya akan berada di bawah 1. Sehingga penambahan faktor dihentikan. Dari hasil analisis ini berarti pengelompokan faktor sejumlah maksimal 6 faktor

3.5 Pembahasan

Interpretasi dipermudah dengan mengidentifikasi variabel yang muatannya (loadingnya) besar pada faktor yang sama (Yulia, 2019). Setiap variabel diinterpretasikan berdasarkan high loading pada faktor yang sama dan dikelompokkan pada satu faktor sendiri. Setiap faktor memiliki kumpulan high loading, sehingga ditemukan enam faktor yang teridentifikasi

berkorelasi kuat (BASIR, 2015; Darmawan, 2022; Lagautu et al., 2019; Oetomo & Santoso, 2015). Rotated component matrix menunjukkan distribusi 24 (dua puluh empat) variabel terseleksi ke dalam enam kelompok faktor. Keenam faktor tersebut memiliki perbedaan dalam bentuk variabelnya. Variabel-variabel yang berkorelasi kuat (nilai factor loading yang besar) dengan faktor tertentu akan menentukan posisi variabel ke dalam faktor yang bersangkutan.

Variabel-variabel yang terdapat berada pada faktor I memiliki muatan (loading) tertinggi dibanding muatannya pada faktor lain. Misalnya variabel penataan barang berada di faktor I karena memiliki nilai muatan tertinggi yaitu 0,817 sejajar dengan variabel kenyamanan 0,841 dengan kemudahan 0,732. Begitupun variabel-variabel lainnya yang masuk ke dalam faktor I. Variabel yang masuk ke dalam kelompok faktor II karena memiliki nilai muatan (loading) tertinggi di faktor II dan bukan di kelompok faktor lain. Misalnya variabel budaya berada di kelompok faktor II karena memiliki nilai muatan tertinggi di faktor II yaitu 0,808. Begitu juga untuk variabel-variabel lainnya. Variabel persepsi memiliki nilai muatan 0,062 pada faktor I, 0,308 pada faktor II, 0,592 pada faktor III, 0,343 pada faktor IV, 0,227 pada faktor V, dan 0,260 pada faktor VI. Dari nilai muatan yang dapat dilihat maka variabel persepsi masuk ke dalam faktor III dikarenakan variabel persepsi memiliki nilai muatan tertinggi pada faktor III dengan nilai 0,592.

Variabel-variabel yang terdapat dalam faktor IV memiliki nilai muatan tertinggi diantara muatannya pada faktor lain. Misalnya variabel kepercayaan berada di kelompok faktor IV karena nilai muatan tertinggi terdapat di dalam faktor IV yaitu 0,673 sedangkan pada faktor I nilai muatannya 0,428 pada faktor II 0,162 pada faktor III 0,147 pada faktor V 0,098 dan pada faktor VI 0,112. Variabel gengsi masuk ke dalam kelompok faktor V karena memiliki nilai muatan terbesar pada faktor V sebesar 0,827 sedangkan 0,072 pada faktor I, 0,137 pada faktor II, 0,200 pada faktor III, 0,047 pada faktor IV, dan 0,171 sehingga membuat variabel gengsi masuk ke dalam faktor V karena memiliki nilai muatan terbesar pada faktor V yang memiliki korelasi yang kuat pada faktor tersebut. Faktor VI memiliki dua variabel dengan nilai: variabel motivasi 0,785 dan variabel kepribadian 0,582 yang masing-masing variabel tersebut memiliki nilai muatan terbesar berada di dalam faktor VI.

4. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian kepada konsumen yang berbelanja di Pamella Supermarket dan memperoleh hasil serta membahas terkait hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pamella Supermarket ada 6 faktor, yaitu: (1). Faktor kenyamanan konsumen (consumer convenience factor) yang terdiri dari 6 variabel, yaitu: penataan barang, kenyamanan, kemudahan, pelayanan, kebersihan dan konsistensi; (2). Faktor Budaya (cultural factor) terdiri dari 4 variabel, yaitu: budaya, sosial, individu, dan psikologis; (3). Faktor sumber daya konsumen (consumer resource factor) terdiri dari 5 variabel, yaitu: keamanan, kelengkapan, persepsi, pengalaman, dan sumber daya; (4). Faktor pengetahuan konsumen (consumer knowledge factor) terdiri dari 3 variabel, yaitu: kepercayaan, pengetahuan dan sikap; (5). Faktor reputasi perusahaan (company reputation factor) terdiri dari 4 variabel, yaitu: gengsi, trend, reputasi, dan latar belakang, dan (6). Faktor motivasi (motivation factor) terdiri dari 2 variabel, yaitu: motivasi dan kepribadian. Setelah mengetahui kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut perusahaan dianjurkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan,

Perusahaan perlu untuk melakukan adaptasi atau pembelajaran terhadap faktor budaya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Perusahaan dianjurkan untuk selalu mengevaluasi setiap faktor karena setiap faktor memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Afifa, H. N. N. (2018). *ANTECEDENTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION IN PAMELLA SUPERMARKET*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12561>
- Aidiadha, S. F., Puspitas, D. A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Kampus. *Signaling*, 12(1), 1–10. <http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/signaling>
- Antony, G. M., & Laxmaiah, A. (2008). Human development, poverty, health & nutrition situation in India. *Indian Journal of Medical Research*, 128(2), 198–205.
- Asakdiyah, S. (2017). Developing customer loyalty through trust and commitment of supermarket customers. *International Journal of Economic Research*, 14(10), 247–258.
- BASIR, A. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PADA TOKO RIZQUNA LIRBOYO KOTA KEDIRI ABDUL. *Revitalisasi*, 04(September), 47–57.
- Darmawan, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40–48. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Oetomo, D. B. S., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2), 1–13.
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.139-144>
- Saputra, D. A. G. (2019). *Pasar Beringharjo Sebagai Pusat Wisata Belanja Di Yogyakarta*. 1–8. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h5b8w>
- Setiawan, I. G. A. (2019). STRATEGI BERSAING TOKO RITEL “Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket



Yogyakarta.” *Ncab*, 472–478.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

Utomo, Y. T., & Yusanto, I. (2021). Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Kiat*, 32(2), 17–30. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).6983](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).6983)

Yulia, D. (2019). Revolusi Hijau Kebijakan Ekonomi Pemerintah Bidang Pertanian Di Kanagarian Selayo Tahun 1974-1998. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 4(2), 78–89. <https://doi.org/10.33373/hstr.v4i2.1931>