

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Kecamatan Kotagajah lampung tengah. Penyebaran kuesioner ke berbagai responden berbagai karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

1. Tabel 6. Responden berdasarkan usia

**Tabel 6: Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 27 tahun	15	20
28 – 38 tahun	23	30,7
39 – 49 tahun	28	37,3
50 – 60 tahun	9	12
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, tahun 2009

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen usianya cukup variatif yakni berkisar antara 17-27 (20%), 28-38 (30,7%) dan 39-49 (37,3%) tahun. Hal ini mengartikan bahwa konsumen Alfamart berasal dari berbagai macam usia yakni dari yang remaja sampai yang dewasa.

2. Tabel 7. Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 7: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	18	24
Perempuan	57	76
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, tahun 2009

Dari tabel 7 diatas terlihat jelas bahwa konsumen Alfamart banyak didominasi oleh kaum perempuan yakni sebesar 76 % (57 orang). Didukung dari pernyataan tabel sebelumnya maka sebagian besar konsumen banyak di dominasi oleh ibu-ibu rumah tangga dimana dalam suatu keluarga yang paling banyak berperan dalam urusan belanja/pemenuhan kebutuhan sehari-hari adalah seorang ibu rumah tangga.

3. Tabel 8. Distribusi Responden berdasarkan pekerjaan,

**Tabel 8: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	33	44
Pegawai Swasta	10	13,3
Wirasahawan/Tani	23	30,7
Tenaga Ahli	4	5,3
Siswa / Mahasiswa	5	6,7
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, tahun 2009

Terlihat pada tabel 8 bahwa mayoritas konsumen Alfamart banyak didominasi oleh PNS 44% (33 orang dan wiraswasta 30,7% (23 orang). Hal ini menyatakan bahwa segmentasi untuk wilayah kecamatan Kotagajah banyak didominasi oleh kaum pekerja. Banyak sebagian dari mereka berprofesi sebagai Pengajar/Guru dan banyak

juga dari mereka yang berprofesi sebagai pedagang. Selain itu terdapat juga yang pegawai swasta 13,3% (10 orang).

4. Tabel 9. Distribusi Responden berdasarkan jumlah pendapatan

**Tabel 9: Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan (dalam satubulan) (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1.000.000	17	22,7
1.000.000 - 2.000.000	50	66,7
2.000.000 - 3.000.000	6	8
3.000.000 - 4.000.000	2	2,6
4.000.000 - 5.000.000	-	-
> 5.000.000	-	-
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, tahun 2009

Berdasarkan tabel 9 diatas mayoritas konsumen Alfamart berpenghasilan diantara 1 juta hingga 2 juta yakni sebesar 66,7% (50 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Alfamart berasal dari kalangan ekonomi menengah.

## **B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Responden penelitian ini telah memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### 1. Variabel budaya

Distribusi jawaban responden variabel budaya dan sub budaya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 10. Berbelanja di minimarket Alfamart merupakan cara berbelanja masyarakat masa kini /moderen.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	32	42,7
Setuju	14	18,7
Ragu-Ragu	7	9,3
Tidak Setuju	17	22,7
Sangat Tidak Setuju	5	6,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban responden pada tabel 10 diatas mayoritas menyatakan setuju bahwa berbelanja di minimarket merupakan cara berbelanja masa kini yakni. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumen terhadap minimarket Alfamart cukup tinggi.

## 2. Kelas Sosial

**Tabel 11. Saya dapat berbelanja di Alfamart tergantung dari jumlah pendapatan saya.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	35	46,7
Setuju	12	16,0
Ragu-Ragu	8	10,7
Tidak Setuju	16	21,3
Sangat Tidak Setuju	4	5,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil tabel 11 tersebut dapat diketahui 46,7 % menyatakan sangat setuju dan 16% menyatakan setuju sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen sependapat bahwa mereka berbelanja di minimarket alfamart tergantung dari pendapatan mereka. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena pada dasarnya konsumen berbelanja di Alfamart hanya waktu ketika mereka memiliki uang saja.

### 3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

**Tabel 12. Saya berbelanja di Alfamart setelah melihat teman/tetangga saya berbelanja di Minimarket Alfamart.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	49,3
Setuju	13	17,3
Ragu-Ragu	7	9,3
Tidak Setuju	15	20,0
Sangat Tidak Setuju	3	4,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban responden mengenai pertanyaan tabel 12 diatas dapat diketahui antara jawaban sangat setuju dan setuju dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju intensitasnya lebih banyak yang sangat setuju dan setuju jadi dapat disimpulkan sebagian besar konsumen sependapat bahwa mereka berbelanja di Alfamart setelah melihat teman/tetangga yang berbelanja.

**Tabel 13. Saya berbelanja di Alfamart atas rekomendasi teman/tetangga saya.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	26,7
Setuju	20	26,7
Ragu-Ragu	10	13,3
Tidak Setuju	20	26,7
Sangat Tidak Setuju	5	6,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil tabel 13 tersebut dapat dikatakan sebagian besar konsumen sependapat bahwa mereka berbelanja di Alfamart atas rekomendasi dari teman. Hal ini mengartikan bahwa rekomendasi dari teman memeberikan dampak yang berarti terhadap keputusan membeli.

**Tabel 14. Melihat banyak orang yang berbelanja di alfamart mendorong saya juga ikut berbelanja di Alfamart.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	32	42,7
Setuju	11	14,7
Ragu-Ragu	8	10,7
Tidak Setuju	17	22,7
Sangat Tidak Setuju	7	9,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil tabel 14 tersebut diketahui 42,7% menyatakan sangat setuju sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen sependapat bahwa mereka berbelanja di Alfamart setelah melihat banyak orang yang berbelanja di Alfamart. Hal ini mengartikan bahwa konsumen tertarik berbelanja di Alfamart dikarenakan oleh trend masyarakat pada saat itu, sehingga mendorong perilaku konsumen tersebut untuk ikut berbelanja.

#### 4. Pengaruh Keluarga

**Tabel 15. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Saya berbelanja di Alfamart karena adanya permintaan dari salah satu anggota keluarga (orang tua, adik, kakak).**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	30	40,0
Setuju	9	12,0
Ragu-ragu	11	14,7
Tidak Setuju	21	28,0
Sangat Tidak Setuju	4	5,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban tabel 15 yang diperoleh menunjukkan bahwa 40 % atau sebagian besar responden mengatakan sangat setuju jika mereka berbelanja di Alfamart dikarenakan adanya permintaan dari salah satu anggota. Hal ini mengartikan bahwa

pengaruh keluarga juga ikut dipertimbangkan dalam keputusan berbelanja di Alfamart.

## 5. Motivasi

**Tabel 16. Berbelanja di Alfamart saya lebih merasa percaya diri.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	41	54,7
Setuju	6	8,0
Ragu-ragu	10	13,3
Tidak Setuju	15	20,0
Sangat Tidak Setuju	3	4,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil tabel 16 tersebut diketahui sekitar 54,7% menyatakan sangat setuju, dapat dikatakan sebagian besar konsumen sependapat bahwa mereka berbelanja di Alfamart atas dasar lebih percaya diri. Hal ini mengartikan bahwa berbelanja di minimaret Alfamart kini telah menjadi suatu kebutuhan yang baru dalam benak konsumennya yaitu kebutuhan mode.

**Tabel 17. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Keberadaan Alfamart cukup membantu saya dalam mengatur pengeluaran keuangan saya.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	31	41,3
Setuju	12	16,0
Ragu-ragu	10	13,3
Tidak Setuju	17	22,7
Sangat Tidak Setuju	5	6,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban tabel 17 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang mendominasi. Hanya terdapat sedikit perbedaan antara jawaban sangat setuju dan

tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa terdapat dua pendapat yang berbeda terhadap pertanyaan diatas. Hal ini dapat dikarenakan Alfamat yang menjangkau kesemua kalangan sehingga semua orang dapat berbelanja.

#### 6. Pengamatan/Persepsi

**Tabel 18. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Keberadaan Alfamart menambah alternatif tempat untuk berbelanja bagi saya**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	40,0
Setuju	15	20,0
Ragu-ragu	10	13,3
Tidak Setuju	15	20,0
Sangat Tidak Setuju	5	6,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban tabel 18 diatas menyatakan bahwa 40% atau dengan kata lain mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kehadiran Alfamart telah memberikan alternatif tempat dalam berbelanja. Hal ini mengartikan bahwa kehadiran Alfamart kini telah diterima oleh masyarakat luas.

**Tabel 19. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Saya berbelanja di Alfamart karena melihat citra Alfamart sebagai salah satu minimarket yang terkenal dan terkemuka.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	21,3
Setuju	15	20,0
Ragu-ragu	8	10,7
Tidak Setuju	27	36,0
Sangat Tidak Setuju	9	12,0
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009



Dari pernyataan tabel 19 diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapat antara jawaban setuju dan tidak setuju, hal ini mengartikan bahwa konsumen yang berbelanja di alfamart tidaklah melihat Alfamart sebagai minimarket yang terkenal, dapat dikatakan terdapat hal-hal lain yang mendorong konsumen berbelanja di Minimarket Alfamart.

#### 7. Proses Belajar

**Tabel 20. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Pengalaman saya berbelanja di Alfamart sebelumnya membuat saya kembali berbelanja.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	31	41,3
Setuju	9	12,0
Ragu-ragu	4	5,3
Tidak Setuju	26	34,7
Sangat Tidak Setuju	5	6,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari pernyataan tabel 20 diatas menyatakan bahwa 41,3% atau dengan kata lain sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka berbelanja karena pengalaman sebelumnya. Hal ini mengartikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ataupun memuaskan pada saat berbelanja di Alfamart sehingga membuat mereka kembali berbelanja.

**Tabel 21. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Saya memutuskan berbelanja di Alfamart karena jika dibandingkan dengan minimarket/toko lain Alfamart lebih berkualitas.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	36,0
Setuju	6	8,0
Ragu-ragu	14	18,7
Tidak Setuju	20	26,7
Sangat Tidak Setuju	8	10,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari pernyataan tabel 21 diatas menyatakan bahwa sebagian responden setuju bahwa Alfamart lebih berkualitas dibandingkan dengan minimarket/toko lain ada ada pula yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Alfamart tidak berbeda jauh dengan minimarket/toko lain oleh karenanya sebagai minimarket, pelayanan, kelengkapan, kenyamanan dan lain sebagainya merupakan sesuatu yang harus diperhitungkan.

#### 8. Kepribadian dan Konsep Diri

**Tabel 22. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Berbelanja di minimarket Alfamart merupakan hobi saya.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	33,3
Setuju	9	12,0
Ragu-ragu	11	14,7
Tidak Setuju	19	25,3
Sangat Tidak Setuju	11	14,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban responden pada tabel 22 diatas menunjukkan bahwa 33,3% atau dengan kata lain Sebagian besar responden yang berbelanja di Alfamart menyatakan

sangat setuju berbelanja di Alfamart atas dasar hobi. Ini mengartikan konsumen yang berbelanja di Alfamart sebagian besar pada dasarnya memang hobi berbelanja.

**Tabel 23. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Berbelanja di minimarket Alfamart sesuai dengan konsep diri saya.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	29	38,7
Setuju	14	18,7
Ragu-ragu	7	9,3
Tidak Setuju	18	24,0
Sangat Tidak Setuju	7	9,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari hasil jawaban pada tabel 23 responden menyatakan 38,7% sangat setuju dan 18,7% setuju bahwa berbelanja di Alfamart sesuai dengan konsep diri mereka dan ada pula yang menyatakan tidak setuju. Namun sebagian besar responden berpendapat setuju sehingga dapat disimpulkan minimarket Alfamart merupakan pilihan yang tepat dan sesuai dengan konsep diri bagi para konsumennya.

## 9. Sikap

**Tabel 24. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Secara keseluruhan saya suka berbelanja di minimarket Alfamart.**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	32	42,7
Setuju	10	13,3
Ragu-ragu	9	12,0
Tidak Setuju	17	22,7
Sangat Tidak Setuju	7	9,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen secara keseluruhan senang berbelanja di minimarket Alfamart. Hal ini mengartikan bahwa alfamart telah menyenangkan konsumennya.

**Tabel 25. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Saya berbelanja di minimarket Alfamart atas dasar kepercayaan pada Alfamart**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	26,7
Setuju	13	17,3
Ragu-ragu	10	13,3
Tidak Setuju	24	32,0
Sangat Tidak Setuju	8	10,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Pada pertanyaan pada tabel 24 diatas dapat diketahui antara jawaban sangat setuju dan setuju dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju intensitasnya lebih banyak yang sangat setuju dan setuju jadi dapat disimpulkan sebagian besar konsumen yang berbelanja di Alfamart memilih berbelanja atas dasar kepercayaan pada Alfamart.

**Tabel 26. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: berapa kali anda berbelanja di Alfamart dalam satu bulan.**

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	27	36,0
2-3 kali	6	8,0
3-4 kali	10	13,3
4-5 kali	25	33,3
>5 kali	7	9,3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari tabel 26 diatas menyatakan bahwa intensitas paling banyak dilakukan dalam satu bulan: 1-2 kali yaitu sebanyak 36% (27 responden), kemudian diikuti 4-5 kali sebesar

33,3% (25 responden) kali dalam satu bulan, selanjutnya 3-4 sebesar 13,3% (10 responden), lebih dari lima kali 9,3% (7 responden), dan 2-3 kali sebanyak sekitar 8% (6 responden). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Alfamart berbelanja pada intensitas sedang.

**Tabel 27. Distribusi Jawaban Pada Pertanyaan: Berapa banyak uang yang anda belanjakan tiap kali anda belanja di Alfamart?**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rp.5.000-Rp.10.000	9	12,0
Rp.10.000-Rp.20.000	21	28,0
Rp.20.000-Rp.30.000	12	16,0
Rp.40.000-Rp.50.000	13	17,3
> Rp.50.000	20	26,7
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Penelitian 2009

Dari tabel 27 diatas menyatakan bahwa rating tertinggi ditempati Rp.10.000-Rp.20.000 yakni serkitar 28% (21 responden), diikuti lebih dari Rp.50.000 yang sebesar 26,7% (20 responden, kemudian Rp.40.000-Rp.50.000 sebesar 17,3% (13 responden), kemudian diikuti Rp.20.000-Rp.30.000 yakni sebesar 16% (12 responden), dan yang terkecil adalah Rp.5.000-Rp.10.000 yakni sebesar 12% atau (9 responden).

### C. Analisis faktor

Langkah-langkah Analisis Faktor adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0. Analisis dilakukan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil uji Bartlett's.

##### a. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA lebih kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari analisis.

Pada matriks korelasi anti image pada Lampiran 5 menunjukkan semua indikator memiliki MSA  $>0,5$ , dengan demikian tidak ada indikator yang harus dikeluarkan sehingga proses dapat dilanjutkan dengan analisis faktor. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 28:

**Tabel 28. Anti Image Matrix**

No.	Indikator	MSA
1.	BUDAYA.	0,643
2.	KLS.SOSIAL.	0,707
3.	KLP.SOS.1	0,578
4.	KLP.SOS.2	0,561
5.	KLP.SOS.3	0,582
6.	KELUARGA	0,732
7.	MOTIVASI.1	0,547
8.	MOTIVASI.2	0,646
9.	PERSEPSI.1	0,561
10.	PERSEPSI.2	0,721
11.	BELAJAR.1	0,607
12.	BELAJAR.2	0,687
13.	KONSEP.1	0,681
14.	KONSEP.2	0,627
15.	SIKAP.1	0,598
16.	SIKAP.2	0,606

Sumber: Lampiran 5

b. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Dari nilai tersebut sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

c. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0,630 (Lampiran 4). Nilai tersebut lebih dari 0,5 sehingga nilai ini dianggap mencukupi karena  $KMO > 0,5$  memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat, maka proses analisis dapat dilanjutkan.

d. Uji Bartlett's

Pada Lampiran 4 diperoleh hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 237,026 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa

variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphercity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

e. *Communality*

*Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Berikut adalah tabel hasil perhitungan nilai komunalitas:

**Tabel 29. Nilai Komunalitas**

No.	Indikator	Komunalitas
1.	BUDAYA	0,567
2.	KLS.SOSIAL	0,622
3.	KLP.SOS.1	0,586
4.	KLP.SOS.2	0,765
5.	KLP.SOS.3	0,633
6.	KELUARGA	0,501
7.	MOTIVASI.1	0,728
8.	MOTIVASI.2	0,646
9.	PERSEPSI.1	0,771
10.	PERSEPSI.2	0,657
11.	BELAJAR.1	0,629
12.	BELAJAR.2	0,506
13.	KONSEP.1	0,587
14.	KONSEP.2	0,731
15.	SIKAP.1	0,757
16.	SIKAP.2	0,641

Sumber: Lampiran 4

## 2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal (*Initial Statistik*) menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component*



*Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

1. *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya  $\geq 1$
2. Faktor dengan persentase varian  $>5\%$
3. Faktor dengan persentase kumulatif  $<60\%$

*Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel 30.

**Tabel 30. Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya**

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	2,266	14,160	14,160
2	1,930	12,064	26,224
3	1,778	11,115	37,338
4	1,685	10,530	47,868
5	1,381	8,629	56,497
6	1,287	8,046	64,544

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel terlihat bahwa faktor 6 mempunyai persentase kumulatif lebih dari 60%. Hal ini dapat diterima karena dari ketiga syarat yang ditentukan, dua di antaranya telah terpenuhi. *Eigen Value* ketiga faktor besarnya  $\geq 1$  dan ketiga faktor persentase variannya  $>5\%$  sehingga analisis dapat dilanjutkan.

### 3. Faktor Sebelum Rotasi

#### 1. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Pada analisis dihasilkan delapan buah faktor setelah melewati tahap ekstraksi faktor. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan

terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ( $>0,5$ ) dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. Distribusi indikator yang signifikan kepada faktor matriks rotasi dapat dilihat pada Tabel 31.

**Tabel 31. Distribusi Indikator Kepada Faktor**

No.	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor	Eigen value	Variance
1.	Kelas sosial	0,709	Faktor 1:	2,266	14,160 %
2.	Keluarga	0,673			
3.	Motifasi 2	0,646			
4.	Konsep 1	0,529			
5.	Konsep 2	0,507			
6.	Kelompok sosial 1	0,710	Faktor 2:	1,930	12,064 %
7.	Motivasi 1	0,421			
8.	Belajar 1	0,691			
9.	Belajar 2	0,659			
10.	Budaya	0,525	Faktor 3:	1,778	11,115 %
11.	Sikap 2	0,736			
12.	Persepsi 1	0,854	Faktor 4:	1,685	10,530 %
13.	Persepsi 2	0,636			
14.	Kelompok sosial 2	0,722	Faktor 5	1,381	8,629 %
15.	Kelompok sosial 3	0,740			
16.	Sikap 1	0,766	Faktor 6:	1,287	8,046 %

Sumber: Lampiran 6 dan 7

Pada tabel 31 matriks faktor ini belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor mewakili koefisien faktor loading yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak sekali indikator, tetapi ada pula faktor yang hanya diwakili oleh satu indikator. Seperti faktor 1 yang diwakili oleh 5 indikator, faktor 2 diwakili oleh 4 indikator, faktor 3 yang diwakili oleh 2 indikator, faktor 4 dan 5 masing-masing diwakili oleh 2 indikator, sedangkan faktor 6 diwakili oleh 1 indikator.

Pada tabel diperoleh informasi bahwa indikator motifasi 1 memiliki nilai *factor loading* 0,421 atau kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan pada proses selanjutnya.

## 2. Statistik awal

Dengan menggunakan enam faktor hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka tampak terjadi perubahan pada nilai komunalitas. Nilai komunalitas setelah mengalami perubahan dari nilai komunalitas awal, tampak pada Tabel 32:

**Tabel 32. Nilai Komunalitas**

No.	Indikator	Komunalitas
1.	BUDAYA	0,492
2.	KLS.SOSIAL	0,525
3.	KLP.SOS.1	0,585
4.	KLP.SOS.2	0,726
5.	KLP.SOS.3	0,530
6.	KELUARGA	0,501
7.	MOTIVASI.2	0,644
8.	PERSEPSI.1	0,761
9.	PERSEPSI.2	0,599
10.	BELAJAR.1	0,631
11.	BELAJAR.2	0,435
12.	KONSEP.1	0,622
13.	KONSEP.2	0,731
14.	SIKAP.1	0,530
15.	SIKAP.2	0,648

Sumber: lampiran 8

Nilai komunalitas baru setelah mengalami perubahan harus lebih dari 0,5. Jika terdapat indikator yang mengalami perubahan nilai komunalitas yang cukup besar, komunalitas baru  $<0,5$ , maka berdampak pada sebagian besar proporsi varian. Nilai

komunalitas yang kurang dari 0,5 dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan pada proses selanjutnya.

Dari tabel 32 tersebut diperoleh informasi bahwa indikator budaya dan belajar 2 memiliki nilai komunalitas kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan pada proses selanjutnya. Hasil dari proses tersebut dapat dilihat pada Lampiran 8.

Nilai komunalitas pada tahap berikutnya diperoleh semua indikator telah memiliki nilai komunalitas lebih dari 0,5 sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil tersebut dapat dilihat pada lampiran 10.

Enam faktor hasil ekstraksi faktor pada statistik awal juga tampak terjadi perubahan pada nilai faktor loading. Nilai faktor loading setelah mengalami perubahan dari nilai komunalitas awal, tampak pada Tabel 33

**Tabel 33. Distribusi Indikator Kepada Faktor**

No.	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor	Eigen value	Variance
1.	Budaya	0,494	Faktor 1:	1,939	12,927 %
2.	Motifasi 2	0,624			
3.	Konsep 1	0,765			
4.	Kelas sosial	0,645	Faktor 2:	1,866	12,443 %
5.	Keluarga	0,526			
6.	Konsep 2	0,741			
7.	Persepsi 1	0,728	Faktor 3:	1,846	12,304 %
8.	Persepsi 2	0,746			
9.	Sikap 1	0,531			
10.	Sikap 2	0,459			
11.	Kelompok sosial 1	0,732	Faktor 4:	1,754	11,693 %
12.	Belajar 1	0,682			
13.	Belajar 2	0,645			
14.	Kelompok sosial 2	0,747	Faktor 5	1,554	10,363 %
15.	Kelompok sosial 3	0,647			

Sumber: lampiran 9 dan 10

Pada tabel 33 diperoleh informasi bahwa indikator sikap 2 memiliki nilai *factor loading* 0,459 atau kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan pada proses selanjutnya.

### 3. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelumnya (Tabel 33). Adapun hasil rotasi faktor ini dapat dilihat pada tabel 34 di bawah ini.

**Tabel 34. Distribusi Indikator Kepada Faktor Setelah Rotasi**

No.	Indikator	<i>Factor Loading</i>	Identifikasi Faktor	Eigen value	Variance
1.	Kelas sosial	0,750	Faktor 1: <b>Kelas sosial dan Keluarga</b>	1,759	14,659 %
2.	Kelompok sosial 1	0,751			
3.	Keluarga	0,712			
4.	Konsep 1	0,767	Faktor 2: <b>Konsep Diri, Kepribadian dan Sikap</b>	1,710	14,252 %
5.	Konsep 2	0,643			
6.	Sikap 1	0,636			
7.	Persepsi 1	0,804	Faktor 3: <b>Persepsi</b>	1,633	13,605 %
8.	Persepsi 2	0,717			
9.	Motifasi 2	0,618	Faktor 4: <b>Motifasi dan Proses belajar</b>	1,598	13,314 %
10.	Belajar 1	0,752			
11.	Kelompok sosial 2	0,678	Faktor 5: <b>Kelompok sosial</b>	1,320	10,999 %
12.	Kelompok sosial 3	0,818			
Total					66,828 %

Sumber: lampiran 11 dan 12

Dari tabel 34 matriks faktor setelah rotasi tersebut di atas, dihasilkan 12 indikator yang dapat direduksi menjadi 5 faktor yang dipertimbangkan konsumen, yaitu:

1. Faktor 1 meliputi: (1) indikator saya berbelanja di Alfamart tergantung dari jumlah pendapatan saya, (2) Saya berbelanja di Alfamart atas rekomendasi dari teman atau tetangga saya, (3) Saya berbelanja di Alfamart karena adanya permintaan dari salah satu anggota keluarga.
2. Faktor 2 meliputi indikator: (1) Berbelanja di Alfamart merupakan hobi saya, (2) Berbelanja di Alfamart sesuai dengan konsep diri saya, (3) Secara keseluruhan saya senang berbelanja di Alfamart.
3. Faktor 3 meliputi indikator: (1) Keberadaan Alfamart memberikan tambahan alternatif tempat berbelanja bagi saya, (2) Saya berbelanja di Alfamart karena melihat citra Alfamart sebagai salah satu minimarket yang terkenal dan terkemuka.
4. Faktor 4 meliputi indikator: (1) Dengan kehadiran Alfamart membantu saya dalam mengatur keuangan, (2) pengalaman saya berbelanja di Alfamart membuat saya kembali berbelanja.
5. Faktor 5 meliputi indikator: (1) Saya berbelanja di Alfamart setelah saya melihat teman atau tetangga saya berbelanja di sana, (2) Saya berbelanja setelah melihat banyak orang yang berbelanja di Alfamart.

#### **4. Distribusi Indikator Kepada Faktor Eksternal dan Internal**

Adapun pembagian faktor tersebut berdasarkan faktor eksternal dan internalnya dapat dilihat pada tabel 34 berikut:

**Tabel 34. Distribusi Indikator Kepada Faktor Eksternal dan Internal**

No.	Indikator	Identifikasi Faktor	Variance		Total Variance
			Eksternal	Internal	
1.	Kelas sosial	Faktor 1: <b>Kelas sosial dan Keluarga</b>	14,659 %		14,659 %
2.	Kelompok sosial 1				
3.	Keluarga				
4.	Konsep 1	Faktor 2: <b>Konsep Diri, Kepribadian dan Sikap</b>		14,252 %	28,911 %
5.	Konsep 2				
6.	Sikap 1				
7.	Persepsi 1	Faktor 3: <b>Persepsi</b>		13,605 %	42,515 %
8.	Persepsi 2				
9.	Motifasi 2	Faktor 4: <b>Motifasi dan Proses belajar</b>		13,314 %	55,829 %
10.	Belajar 1				
11.	Kelompok sosial 2	Faktor 5: <b>Kelompok sosial</b>	10,999 %		14,659 %
12.	Kelompok sosial 3				
<b>Total Variance</b>			25,658 %	41,171 %	66,828 %

Sumber: Lampiran 11 dan 12

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 12 indikator membentuk 5 faktor dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 66,828 %, dengan *factor loading* berkisar antara 0,618 sampai dengan 0,818. Dalam konteks Eksternal dan Internal kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk faktor yang paling banyak dipertimbangkan adalah faktor internal, yakni dengan kontribusi variance sebesar 41,171 %. Sedangkan pada faktor eksternal kontribusi yang dipertimbangkan konsumen adalah sebesar 25,658 %. Namun pada konteks dimensi yang digunakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen yaitu faktor Kelas Sosial dan Keluarga. Adapun pembagiannya dapat dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut:

**Faktor 1: Kelas Sosial dan Keluarga**

Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart yaitu faktor Kelas Sosial dan Keluarga yang mana faktor ini merupakan bagian dari faktor eksternal. Faktor ini meliputi indikator: (1) indikator saya berbelanja di Alfamart tergantung dari jumlah pendapatan saya, (2) Saya berbelanja di Alfamart atas rekomendasi dari teman atau tetangga saya, (3) Saya berbelanja di Alfamart karena adanya permintaan dari salah satu anggota keluarga. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 14,659 % dengan *eigen value* 1,759.

Faktor keuangan seringkali menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan kemampuan keuangan setiap orang berbeda-beda. Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Ketersediaan keuangan menjadi suatu tolak ukur bagaimana besar-kecilnya tingkat konsumsi konsumen. Kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen di Alfamart banyak dilakukan oleh konsumen dengan tingkat pendapatan Rp.1-2 juta dengan mayoritas berprofesi sebagai PNS dan wirausahawan. Kenyataan ini semakin mempertegas bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen di Alfamart banyak dilakukan oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang mencukupi, namun tidak menutup kemungkinan bagi konsumen dengan tingkat pendapatan rendah untuk berbelanja di Alfamart. Intinya hal ini disebabkan oleh karena ketersediaan keuangan konsumennya.



Permintaan dari salah satu anggota keluarga menjadi salah satu faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart. Hal ini dikarenakan peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain contohnya saja yang sering terjadi dalam keluarga dimana seorang anak merengek-rengok minta diajak berbelanja di minimarket Alfamart.

### **Faktor 2: Konsep diri, Kepribadian dan Sikap**

Konsep diri, kepribadian dan sikap Merupakan Faktor ke 2 yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart di Kecamatan Kotagajah. Indikatornya terdiri adalah sebagai berikut: Berbelanja di Alfamart merupakan hobi saya, (2) Berbelanja di Alfamart sesuai dengan konsep diri saya, (3) Secara keseluruhan saya senang berbelanja di Alfamart. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 14.252 % dengan *eigen value* 1,710.

Indikator berbelanja di minimarket merupakan hobi menjadi faktor ke 2 yang dipertimbangkan konsumen. Hobi/kegemaran berbelanja di minimarket, swalayan ataupun di mall menjadi alasan bagi konsumen mengapa berbelanja di Alfamart. Hal ini terjadi karena sifat dasar konsumen yang memang gemar/hobi berbelanja, terlebih dengan kondisi Alfamart yang memiliki banyak pilihan produk membuat konsumen semakin senang/gemar berbelanja di Alfamart.

Indikator sesuai dengan konsep diri juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih Alfamart sebagai tempat berbelanja. Pada dasarnya konsep diri diartikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri. Jadi hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan berbelanja di minimarket Alfamart dijadikan suatu yang diyakini dan paling sesuai dengan Konsep diri konsumen tersebut.

Sikap seseorang adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Pernyataan ini mengartikan bahwa rangsangan dari Alfamart itu sendiri telah meyakinkan konsumennya untuk cenderung memilih Alfamart sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja.

### **Faktor 3: Persepsi**

Persepsi merupakan faktor ke 3 yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart kecamatan kotagajah. Indikatornya terdiri dari: (1) Keberadaan Alfamart memberikan tambahan alternatif tempat berbelanja bagi saya, (2) Saya berbelanja di Alfamart karena melihat citra Alfamart sebagai salah satu minimarket yang terkenal dan terkemuka. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 13.605 % dengan *eigen value* 1,633.

Dengan kehadiran Alfamart maka akan semakin banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja yang tidak sempat dilakukan oleh karena tuntutan pekerjaan sekarang dengan hadirnya alfamart semakin mempermudah kita dalam urusan berbelanja. Kelengkapan produk yang tadinya hanya dapat diperoleh dipasar

tradisional kini dengan adanya Alfamart dengan segala kelengkapan produknya membuat konsumen tidak perlu takut lagi kerepotan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kenyamanan, pelayanan yang ramah, kelengkapan produk dan dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional menjadikan konsumen dapat dengan leluasa memilih produk yang mereka inginkan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Alfamart merupakan suatu pilihan yang patut untuk dipertimbangkan oleh konsumen.

Pencitraan Alfamart sebagai salah satu minimarket yang terkenal, terkemuka dan paling banyak digemari merupakan faktor yang patut dipertimbangkan dalam keputusan berbelanja di Minimarket Alfamart. Pencitraan Alfamart membentuk gambaran bagi konsumennya bagaimana kualitas dari Alfamart itu sendiri. Gambaran mengenai citra yang baik akan memberikan dampak yang positif, yakni konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja, dan sebaliknya citra yang kurang baik akan memberikan dampak yang buruk, yakni membuat konsumen menjadi enggan untuk berbelanja.

#### **Faktor 4: Motifasi dan Proses Belajar**

Motifasi dan belajar merupakan faktor ke 4 yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart kecamatan Kotagajah. Indikatornya meliputi: (1) Dengan kehadiran Alfamart membantu saya dalam mengatur keuangan, (2) pengalaman saya berbelanja di Alfamart membuat saya kembali berbelanja. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 13.314 % dengan *eigen value* 1,598.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa dorongan untuk lebih percaya diri sangat dipertimbangkan dalam keputusan berbelanja di minimarket Alfamart. Hal ini disebabkan karena Alfamart merupakan hal yang baru dalam masyarakat sehingga motif yang bersifat emosional masih melekat dalam benak masyarakat yang beranggapan bahwa dengan berbelanja di Alfamart konsumen merasa lebih puas secara emosional.

Menurut Kotler (2000:173) belajar adalah perubahan perilaku seseorang atau individu yang bersumber dari pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Contoh: Seorang konsumen membeli obat merek "X" bila obat tersebut dapat menyembuhkan penyakitnya relatif dengan cepat, maka konsumen akan cenderung membeli obat itu lagi pada saat ia kembali sakit. Sama halnya ketika berbelanja di minimarket Alfamart, ada saatnya konsumen merasa puas dengan pelayanannya yang ramah, maka konsumen cenderung untuk berbelanja kembali ke Alfamart.

#### **Faktor 5: Kelompok Sosial**

Kelompok Sosial merupakan faktor ke 5 yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart kecamatan Kotagajah. Indikatornya meliputi: (1) Saya berbelanja di Alfamart setelah saya melihat teman atau tetangga saya berbelanja di sana/Alfamart, (2) Saya berbelanja setelah melihat banyak orang yang berbelanja di

Alfamart. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 10,999 % dengan *eigen value* 1,320.

Melihat tetangga, teman, ataupun orang lain yang sedang berbelanja merupakan hal yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Hal ini diakui para responden yang banyak menyetujui bahwa kegiatan berbelanja yang mereka lakukan dikarenakan melihat tetangga, teman atau banyak orang lain yang sedang berbelanja. Hal ini dapat dikarenakan oleh rasa keingintauan konsumen terhadap hal-hal baru apa yang membuat teman/tetangga/orang lain antusias berbelanja di Alfamart, seperti halnya yaitu produk baru, diskon, produk murah dan lain-lain.