

FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MOUZA SUPERMART KOTA PALU

Karmelita Lahay

Syamsul Bahri Dg. Parani

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: karmelitalahay17@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di Mouza *Supermart* Kota Palu. Objek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian di mouza *supermart* kota palu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 105 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di mouza *s240upermart* Kota Palu. Kelima faktor tersebut adalah faktor jasa, faktor produk, faktor bukti fisik, faktor kepuasan dan faktor promosi yang merupakan hasil dari 15 indikator yang dianalisis.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Supermart

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that consumers consider in shopping at Mouza Supermart Palu City. The object of this research is the people of Palu City who make purchases at the Mouza Supermart in Palu City. In this study, researchers used a sample of 105 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The data analysis method used in this study used factor analysis. The results of this study indicate that there are 5 (five) factors that consumers consider when shopping at Mouza Supermart, Palu City. The five factors are service factors, product factors, physical evidence factors, satisfaction factors and promotion factors which are the results of the 15 indicators analyzed.

Keywords: Factor Analysis, Supermart

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya. Mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas. Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya.

Perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek. Seperti yang dikemukakan oleh Hanifah dan Rahadi (2020: 113) tentang perilaku konsumen merupakan suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Istilah perilaku konsumen menurut Fauzi dan Wijaya (2021:70) merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap 5 (lima) orang pelanggan dengan jawaban yang paling dominan dijadikan indikator yaitu produk yang tersedia pada Mouza Supermart lebih lengkap/serba ada, selain itu terdapat pula jawaban lain yang paling dominan dari 5

jawaban pelanggan Mouza Supermart pada pra penelitian mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan masyarakat Kota Palu dalam melakukan pembelian di Mouza Supermart dimana pelanggan menyatakan bahwa lokasi Mouza Supermart yang terjangkau. Hal tersebut dikarenakan Mouza Supermart berada dekat dengan beberapa universitas seperti Universitas Tadulako, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (stikes) Palu, dan Juga Sekolah Tinggi Agama Hindu (Stah) yang menjadi keunggulan tersendiri bagi Mouza Supermart dalam menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian di tempat tersebut. Informasi yang diperoleh dari Mouza Supermart Palu data pengunjung yang menyatakan bahwa setiap tahun terdapat 1.750 lebih pengunjung Mouza Supermart yang membelanjakan uang mereka di hari normal dari pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.00 malam. Dan menghasilkan pendapatan kurang lebih 6M per tahunnya. Adanya persaingan pasar yang semakin hari kian semakin ketat. Mengakibatkan pihak manajemen harus peka terhadap keinginan konsumen. Pada tahun ini, Mouza Supermart sedang mengalami kemerosotan pengunjung yang menunjukkan bahwa hanya kurang lebih dari 1.345 pengunjung yang membelanjakan uang mereka setiap harinya. Hal ini terjadi karena menjamurnya pesaing-pesaing yang lebih unggul menguasai pasar seperti Alfamidi dan hypermat lainnya yang mejamur di Kota Palu. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti untuk mencari tahu tentang faktor apa saja yang menarik untuk diteliti mengenai faktor apa yang dipertimbangkan masyarakat Kota Palu datang membeli atau berbelanja di Mouza Supermart. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial menyangkut individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (Achmad dan Saladin, 2012:2).

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan bisa saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa tetapi bisa saja bertindak sebaliknya. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu mengidentifikasi lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, berikut ini beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen. Menurut Wahyuningsih (2020:4) Perilaku konsumen adalah "aktivitas fisik dan mental seseorang dalam pembelian barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi dan pertukaran dengan pihak lain demi memuaskan kebutuhan dan keinginannya". Mengacu pada definisi tersebut, ada empat komponen utama atau determinan penting dalam perilaku konsumen, yaitu aktivitas fisik dan mental, proses pengambilan keputusan, interaksi dan pertukaran, kepuasan.

Wahyuningsih (2020:12-14) Untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk, maka diperlukan kerangka pemikiran perilaku konsumen (*framework of consumer behavior*). Dalam kerangka ini, dapat dicermati berbagai faktor yang mendorong dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang dapat " dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Yang termasuk dalam kategori faktor internal di antaranya adalah kebutuhan, keinginan, motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berasal dari luar atau lingkungan sekitar. Faktor-faktor eksternal tersebut di antaranya adalah keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya. Di sisi lain, konsumen akan mempertimbangkan berbagai nilai yang mencakup manfaat atau keuntungan yang diperoleh dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan. Ketiga macam nilai yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ialah nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

Menurut Lupiyoadi (2014:92) 'bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat atau alat bagi yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan. Alma (2013:205) mengemukakan 'bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Maka dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti sistem pemasaran atau mencampur kegiatan-kegiatan suatu alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk

kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna dapat menarik atau mempengaruhi konsumen. Berdasarkan fenomena di atas tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di Mouza Supermart Kota Palu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:53) definisi penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2016:8) definisi metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di Mouza Supermart. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian di Mouza Supermart, sehingga dapat dijadikan responden penelitian guna dapat diperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian di Mouza Supermart. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga digunakan teknik atau rumus yang sesuai dengan pendapat dari Narkesh K Malhotra. Menurut Malhotra (1993:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 7 kali 15 indikator yaitu 105 responden.

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat Analisis Faktor. Menurut Maholtra (1993:619) bahwa Analisis Faktor adalah sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data. Lebih lanjut menurut Maholtra (1993:619) analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_i = A_1.F_1 + A_2.F_2 + A_3.F_3 + \dots + A_{ij}.F_m + V_i.U_i \quad (1)$$

Keterangan :

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor umum (common faktor) J

F = Faktor umum

V_i = Koefisien standardizet loading dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis faktor adalah menilai mana saja indikator yang dianggap layak (*appropriateness*) untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukan semua variabel yang ada, kemudian pada indikator-indikator tersebut dilakukan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah, jika sebuah indikator mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan indikator yang lain. Sebaliknya, jika indikator dengan korelasi yang lemah dengan indikator yang lain cenderung tidak akan mengelompok.

Hasil pengujian analisis faktor pada 15 faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di Mouza dapat dilihat pada nilai KMO and Barlett's Test pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nilai KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.012
	Df	105
	Sig.	.000

Sumber: Data, diolah (2021)

Pada Tabel 1 di atas, terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,814 dengan signifikansi (0.000). Oleh karena angka MSA berada di atas angka 0.5 maka variabel yang ada dapat di analisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat di proses lebih lanjut dan mana yang harus di keluarkan.

Tahap selanjutnya menganalisis tabel *Communalities*. *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu indikator mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut Tabel *Communalities* pada penelitian ini:

Tabel 2. Tabel *Communalities*

	Initial	Extraction
P1	1.000	.587
P2	1.000	.696
P3	1.000	.717
P4	1.000	.736
P5	1.000	.676
P6	1.000	.644
P7	1.000	.784
P8	1.000	.787
P9	1.000	.528
P10	1.000	.699
P11	1.000	.785
P12	1.000	.771
P13	1.000	.744
P14	1.000	.795
P15	1.000	.667

Sumber: Data, diolah (2021)

Indikator X1 (Tempat/ruangan Mouza *Supermart* luas) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,587. Hal ini berarti sekitar 58,7% varians dari X1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X2 (Ruangan Mouza *Supermart* selalu bersih) memiliki nilai sebesar 0,696. Hal ini berarti 69,6% varians dari X2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X3 (*Layout* pada Mouza *Supermart* rapi) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,717. Hal ini berarti sekitar 71,7% varians X3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X4 (lokasi yang terjangkau) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,736. Hal ini berarti 73,6% varians dari X4 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Indikator X5 (terdapat promo menarik) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,676. Hal ini berarti sekitar 67,6% varians dari X5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X6 (harga produk tertera jelas) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,644. Hal ini berarti 64,4% varians dari X6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Indikator X7 (produk yang tersedia lengkap) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,784 Hal ini berarti 78,4% varians dari X7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X8 (Produk selalu tersedia) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,787. Hal ini berarti 78,7% varians dari X8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X9 (area parkir yang luas) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,528. Hal ini berarti 52,8% varians dari X9 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X10 (nyaman ketika berbelanja) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,699. Hal ini berarti 69,9% varians dari X10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X11 (menyediakan produk yang berkualitas) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,785. Hal ini berarti 78,5% varians dari X11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X12 (karyawan cepat tanggap) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,771. Hal ini berarti 77,1% varians dari X12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X13 (karyawan ramah) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,744. Hal ini berarti 74,4% varians dari X13 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X14 (karena ajakan dan rekomendasi dari teman) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,795. Hal ini berarti 79,5% varians dari X14 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk indikator X15 (tersedia café untuk nongkrong) memiliki nilai *extraction* sebesar 0,667. Hal ini berarti 66,7% varians dari X15 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pengujian selanjutnya pada tahap ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* dari analisis faktor pada tahap ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang dianalisis membentuk 5 faktor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel *Eigenvalues* yang menunjukkan hanya 5 komponen yang memiliki nilai *Eigenvalues* diatas 1.00 (satu). Untuk lebih jelasnya nilai masing-masing *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Eigenvalues

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.607	37.383	37.383	5.607	37.383	37.383	4.039	26.929	26.929
2	1.670	11.131	48.514	1.670	11.131	48.514	1.962	13.078	40.007
3	1.266	8.437	56.951	1.266	8.437	56.951	1.884	12.558	52.565
4	1.127	7.513	64.465	1.127	7.513	64.465	1.566	10.438	63.003
5	1.947	6.313	70.778	.947	6.313	70.778	1.166	7.775	70.778
6	.799	5.324	76.102						
7	.716	4.774	80.876						
8	.600	3.997	84.873						
9	.487	3.244	88.117						
10	.465	3.102	91.219						
11	.401	2.674	93.894						
12	.301	2.004	95.898						
13	.288	1.920	97.818						
14	.200	1.335	99.152						
15	.127	.848	100.000						

Sumber: Data, diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 3 di atas, terlihat bahwa hanya 5 (Lima) faktor yang terbentuk pada analisis tahap pertama ini. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 terlihat masih di atas 1 sebesar 5,607, faktor 2 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1 sebesar 1,670, faktor 3 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1 sebesar 1,266,

faktor 4 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1 sebesar 1,127, faktor 5 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1 yakni sebesar 1,947.

Setelah diketahui terdapat 5 (Lima) faktor saja yang diekstraksi dari variabel yang ada, maka langkah berikutnya adalah memeriksa faktor-faktor tersebut berikut dengan indikator pembentuknya. Selain itu perlu juga memastikan bahwa setiap variabel memiliki *Loading Factor* yang memenuhi syarat sama atau lebih besar dari angka 0,5. Variabel dengan *Loading Factor* inilah kemudian yang dianggap valid untuk menjadi pembentuk suatu faktor. Untuk mengetahui hal tersebut maka perlu ditelusuri melalui tabel *Rotated Component Matriks* sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Rotated Component Matriks

	Component				
	1	2	3	4	5
P12	.800				
P11	.778				
P13	.774				
P10	.753				
P6	.737				
P9	.706				
P8		.843			
P7		.801			
P4			.841		
P3			.728		
P2			.620		
P14				.843	
P1				.610	
P5					.727
P15					.725

Sumber: Data, diolah (2021)

Dari hasil rotasi faktor yang dilakukan seperti terlihat pada tabel di atas, maka 15 indikator yang dianalisis tidak terdapat item indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,5, oleh karena itu indikator yang mempunyai nilai sebesar atau sama dengan 0,5 dapat dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya yaitu rotasi faktor digunakan untuk mempermudah mengintepretasikan hasil analisis faktor. Berdasarkan rotasi faktor ini akan terlihat indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,5 serta mempunyai peranan dalam faktor inti. Dari 5 faktor terbentuk dan indikator pembentuknya yang telah memenuhi syarat untuk setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Ringkasan Faktor dan Variabel yang Membentuknya

Faktor	Indikator	Loading
Faktor Jasa	Karyawannya cepat tanggap (X12)	0.800
	Menyediakan produk yang berkualitas (X11)	0.778
	Karyawannya ramah (X13)	0.774
	Nyaman ketika berbelanja (X10)	0.753
	Harga produk tertera jelas (X6)	0.737
	Area parkir yang cukup luas (X9)	0.706
Faktor Produk	Produk selalu tersedia (X8)	0.843
	Produk yang tersedia lengkap (X7)	0.801
Faktor Bukti Fisik	Lokasi yang terjangkau (X4)	0.841
	Layout pada Mouza <i>Supermart</i> rapi (X3)	0.728
	Ruangan Mouza <i>Supermart</i> selalu bersih (X2)	0.620
Faktor Kepuasan	Karena ajakan dan rekomendasi dari teman (X14)	0.843
	Tempat/ruangan Mouza <i>Supermart</i> luas (X1)	0.610
Faktor Promosi	Terdapat promo menarik (X5)	0.727
	Tersedia cafe untuk nongkrong (X15)	0.725

Sumber: Data, diolah (2021)

Indikator yang dikelompokkan pada setiap faktor di atas merupakan indikator yang memenuhi syarat alpha di atas dan sama dengan 0.5 maka dengan demikian dari ke 5 faktor terbentuk yang terdiri dari 15 indikator tersebut merupakan indikator yang layak sebagai faktor yang menentukan konsumen dalam berbelanja di Mouza *Supermart*.

Faktor Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (personal service) sampai sebagai suatu produk barang/jasa. Menurut Tjiptono (2014:26), mengemukakan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pada Mouza *Supermart* faktor jasa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun indikator yang ada pada faktor jasa adalah karyawan yang cepat tanggap dan ramah merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya Mouza *Supermart* menyediakan produk yang berkualitas yang banyak diminati oleh konsumen karena brand yang sudah banyak di kenali oleh konsumen dengan begitu konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk yang di sediakan, serta harga yang tertera jelas sehingga konsumen dengan mudah mengestimasi berapa total harga yang akan mereka beli. Mouza *Supermart* juga menyediakan area parkir yang cukup luas sehingga konsumen tidak sulit untuk memarkirkan kendaraannya dan juga Mouza *Supermart* memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja dengan selalu menjaga kebersihan ruangan sehingga memberi rasa nyaman kepada konsumen.

Faktor Produk

Tjiptono (2014:42) menyatakan produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Pada Mouza *Supermart* faktor produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun indikator yang ada pada faktor produk adalah Produk selalu tersedia dan produk yang tersedia lengkap. Mouza *Supermart* selalu menjaga produk yang mereka jual selalu tersedia sehingga konsumen tidak perlu takut ketika berbelanja produk yang mereka cari tidak tersedia atau habis selain itu Mouza *Supermart* juga menyediakan produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Faktor Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termaksud dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Pada Mouza Supermart faktor Bukti fisik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun indikator yang ada pada faktor bukti fisik adalah Layout pada Mouza Supermart rapi dan Ruangannya Mouza Supermart selalu bersih. Mouza Supermart juga selalu menjaga kerapian dari tata letak produk mereka sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari barang yang ingin mereka beli dengan mengelompokkan barang sesuai dengan jenisnya. Mouza Supermart juga sangat memperhatikan kebersihan ruangan baik di dalam maupun di luar, karena ketika ruangan bersih konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan memberi kesan yang baik.

Faktor Kepuasan

Lupiyoadi (2014:192) mengartikan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. adapun indikator yang ada pada faktor bukti fisik adalah Karena ajakan dan rekomendasi dari teman dan Tempat/ruangan Mouza Supermart luas. Semakin bagus kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan didukung oleh tempat atau ruangan yang luas sehingga konsumen tidak saling berdesakan untuk berbelanja, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan dengan sendirinya orang tersebut akan merekomendasikan tempat yang menurutnya baik ke teman atau saudara terdekatnya.

Faktor Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Di dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu item yang penting dalam suatu perusahaan karena mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian misalnya memberikan penawaran melalui diskon yang ditawarkan. Salah satu faktor yang dinilai konsumen aktif tidaknya suatu perusahaan adalah dilihat dari aktifitas promosi yang dilakukan apakah mampu memperkenalkan produk dan membangun citra yang baik dikalangan masyarakat sehingga mampu menarik minat beli masyarakat. Mouza Supermart menerapkan strategi pemasaran melalui promo yang menarik seperti produk kebutuhan dan bahan dapur, air mineral dan masih banyak lagi. Hal tersebut dilakukan agar konsumen lebih antusias lagi dalam melakukan perbelanjaan ditempat tersebut, selain itu Mouza Supermart juga terdapat cafe untuk menambah daya tarik konsumen yang ingin bersantai setelah berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui ada 5 (Lima) faktor dan terdapat 15 indikator yang telah memenuhi syarat nilai MSA dari keseluruhan indikator. Secara keseluruhan, kelima faktor yaitu faktor jasa, faktor produk, faktor bukti fisik, faktor kepuasan, dan faktor promosi yang terdiri atas lima belas indikator di atas telah terbukti secara empiris menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam berbelanja di Mouza Supermart.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad B. H. dan Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, aplikasi & Tanya jawab)*. Bandung: Lindakarya.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Fauzi, N. A. dan Wijaya 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging ayam Broiler dipasar celancang. *Jurnal Agrijati*. 34
- Hanifah, N. & Rahadi, D., R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Edisi 14. Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta. p. 1-22.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&G*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih. (2020). *“Perilaku Konsumen, Konsep Dan Aplikasi”* Cetakan Pertama. Deepublish