

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINANG MART DI KOTA PADANG

Ridho Pernandes<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2)</sup>, Linda Wati<sup>3)</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [pernandesridho@gmail.com](mailto:pernandesridho@gmail.com), [zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Awal mulanya Pemerintah Provinsi Sumatra Barat meluncurkan program 1.000 Minang Mart pada akhir Mei 2016. Tujuan program Minang Mart adalah untuk menghidupkan ekonomi masyarakat Minang, namun tujuan tersebut urung terwujud karena ada banyak masalah di dalam *management*. Minang Mart merupakan hasil kolaborasi dari tiga Badan usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. Tiga BUMD yang terlibat dalam program ini adalah PT Grafika, Bank Nagari, dan Jamkrida. Minang Mart adalah jaringan toko swalayan yang dikelola oleh masyarakat di Sumatra Barat.

Minang Mart yang semula sempat memberi harapan kepada pengusaha lokal dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Sumbar disinyalir gagal total. Pemutusan hubungan kerja disinyalir karena ketidakmampuan PT Ritel Minang Moder (RMM) memenuhi permintaan barang dari pemilik gerai, komplain pelanggan terkait harga, serta seabrek masalah lainnya. Bukti kegagalan Minang Mart adalah bergugurannya satu persatu gerainya di Kota Padang dan sejumlah daerah lain. Bahkan, banyak gerai Minang Mart berganti nama di berbagai lokasi (Langgam.id, 2019)[1].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Minang Mart Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pemilihan adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008)[2]. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan

Keller, 2009) [3]. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008) [2]. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2008) [2].

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengartikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran [3]. Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2008) [2]. fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi (Kotler dan Keller, 2009) [3].

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Minang Mart Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 138 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Terdapat 17 item yang digunakan dalam penelitian ini yaitu macam variasi barang, kualitas barang yang dibeli, memiliki barang yang lengkap, ketersediaan barang, harga bersaing dengan minimarket lain, harga terjangkau, lokasi minimarket yang dekat rumah. Mudah transportasinya, memiliki tempat parkir, promosi dari pemerintah, mengetahui dari media masa, tahu dari salah satu keluarga, sikap karyawan sopan dan ramah, pelayanan cepat, karyawan mau menangani setiap keluhan konsumen, tersedia papan keterangan jenis barang, dan memiliki toilet. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberian nama-nama faktor ditentukan berdasarkan *faktor loading* atau nilai korelasi yang

terbesar dalam *Rotated component matrix*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Nama Faktor**

No	Faktor	Item	Faktor loading	Nama Faktor
1	Faktor 1	Kualitas barang yang dibeli	0,493	Harga
2		Memiliki barang yang lengkap	0,602	
3		Ketersediaan barang	0,655	
4		Harga bersaing dengan mini market lain	<b>0,761</b>	
5		Lokasi minimarket yang dekat dengan rumah	0,483	
6	Faktor 2	Macam variasi barang	0,597	Transportasi
7		Mudah transportasinya	<b>0,708</b>	
8		Tahu dari salah satu keluarga	0,626	
9	Faktor 3	Mengetahui dari media masa	0,534	Kesopanan dan keramahan karyawan
10		Sikap karyawan sopan dan ramah	<b>0,663</b>	
11		Tersedia papan keterangan jenis barang	0,487	
12	Faktor 4	Harga terjangkau	0,414	Fasilitas
13		Promosi dari pemerintah	0,454	
14		Karyawan mau menangani setiap keluhan konsumen	0,534	
15		Memiliki Toilet	<b>0,751</b>	
16	Faktor 5	Pelayanan cepat	<b>0,859</b>	Kecepatan pelayanan
17	Faktor 6	Memiliki tempat parkir	<b>0,775</b>	Area parkir

Berdasarkan tabel 1, hasil uji analisis faktor diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Minang Mart dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu: harga, transportasi, kesopanan dan keramahan karyawan, fasilitas, kecepatan karyawan dan area parkir. Penetapan harga, transportasi menuju Minang Mart, kesopanan dan Keramahan karyawan, fasilitas yang dimiliki oleh minang mart, kecepatan karyawan dalam melayani dan area parkir menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja ke Minang Mart di Kota Padang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hariyadi (2016) [4] yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). dalam penelitian ini menemukan 5 faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen untuk berbelanja di Indomaret dan Alfa Mart.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian uji analisis faktor diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Minang Mart dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu: harga, transportasi, kesopanan dan keramahan karyawan, fasilitas, kecepatan karyawan dan area parkir yang menjadi factor pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja ke Minang Mart di Kota Padang.

Disarankan kepada pihak pengelola Minang Mart untuk lebih memperhatikan penetapan harga , transportasi menuju Minang Mart, kesopanan dan keramahan karyawan, fasilitas yang dimiliki oleh Minang Mart, kecepatan karyawan dalam melayani dan area parkir.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis kepada Ibu Zeshasina Rosha, SE., M.Si dan Ibu Linda Wati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://langgam.id/penjelasan-gubernur-sumbar-soal-gerai-minang-mart-yang-banyak-ditutup/>.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [4] Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No. 1.