

ANALISIS VARIABEL PEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN PADA RITEL GIANT DI FATMAWATI DAPUR SUSU CILANDAK BARAT

Oleh :

EKA PURNAMASARI & YULINIAR

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta

ABSTRACT

Variable forming consumer perceptions have a relationship between variables. The purpose of this study is to analyze the variables forming consumer perceptions in retail Giant in Fatmawati Dapur Susu Cilandak West. This study tested the factor analysis model. Before the test there are 6 variables forming consumer perceptions that location, media advertising and promotion, price, shopping convenience, range of products and services. In the process factor analysis, there are 5 variables forming consumer perception a research made by the number of samples taken by 120 respondents with a sampling technique using a purposive sampling. Based on the outcome variables forming consumer perceptions are location, price, service performance cashiers, service clerks, and media advertising & promotions.

Keywords: consumer perceptions, location, price, service, promotions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel-ritel dunia di Indonesia makin menyemarakkan keberadaan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen

dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang baik *hypermarket, departement-store, supermarket, minimarket, grosir, toko,* dan sebagainya.

Menurut **Christina Whidya Utami (2010:4)** Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dngan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel

tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Jaringan *hypermarket* saat ini terus bertumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Selain itu giant juga memberikan berbagai macam fasilitas misalnya: harga produk yang pada umumnya lebih murah, produk selalu fresh, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, keperluan perkantoran, alat elektronik, dan lain sebagainya. Adanya program diskon setiap minggu juga merupakan alasan mengapa konsumen memilih untuk berbelanja di giant.

Penelitian yang dilakukan oleh **Endah Pujiastuti (2008)**, yang berjudul analisis variabel pembentuk persepsi

konsumen pada ritel *hypermarket* di Lebak Bulus. Hasil penelitian menjelaskan variabel lokasi, harga, kenyamanan berbelanja, kelengkapan produk dan pelayanan mampu membentuk komponen utama persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* di Lebak Bulus dan dari lima variabel yang paling dominan membentuk persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* di Lebak Bulus adalah variabel harga.

Penelitian yang dilakukan oleh **Raudhah Maria Ulfah (2008)**, yang berjudul analisis variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel *hypermarket* di Depok. Hasil penelitian ini variabel yang paling dominan membentuk kepuasan konsumen pada ritel *hypermarket* adalah variabel daya tanggap.

Penelitian yang dilakukan oleh **Sri Krishna Volume 3, issue 1 (Januari, 2012)**, yang berjudul *An empirical on consumer's perception towards retail hypermarkets in Tiruchirappalli City-Tamilnadu*. Hasil penelitian ini bahwa sebagian besar pembeli yang paling dominan adalah sadar tentang harga, kualitas produk, berbagai produk, kenyamanan waktu berbelanja, suasana toko.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : (1) Faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap ritel giant di Fatmawati (Dapur Susu Cilandak Barat)? (2) Faktor-faktor apa yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ritel giant di Fatmawati (Dapur Susu Cilandak Barat)?

Pengertian Ritel

Menurut **Christina Whidya Utami (2010:5)** Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Ritel adalah terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-

produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Manajemen ritel dipahami sebagai upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, dimana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

Fungsi Ritel

Menurut **Christina Whidya Utami (2010:12)** Ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual pada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan oleh ritel memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan Berbagai Macam Produk dan Jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku

bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortments*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan.

2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dari konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar mereka menghendaki harga yang lebih rendah. Kemudian ritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga. Bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya. Dalam hal inilah, peran ritel menjadi sangat berarti.

3. Perusahaan Penyimpan Persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok

atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventaris yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan inventaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkan produk tersebut.

4. Penghasil Jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantarkan produk hingga dekat ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau

memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa
Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen. Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel benar-benar dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan.

Proses Pemilihan Tempat Berbelanja

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Menurut **Engel, F. James, (1995 : 257)** dikutip dalam Endah Pujiastuti (2008)

atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja :

1. Harga

Penetapan harga suatu toko harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

3. Sifat dan Kualitas Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu hypermarket. Pada masa kini banyak toko yang

berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

4. Iklan dan Promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

5. Personel Penjualan

Personel penjualan yang berpengetahuan luas dan bersedia membantu dapat sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

6. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

7. Atribut Fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat,

tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko.

8. Atmosfer Toko

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko yaitu; perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih toko tersebut dibandingkan toko yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

Pengertian Persepsi

Menurut **Schiffman & Kanuk (2007:148)** Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait.

Menurut **Leon Schiffman (2008:137)** Persepsi adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai bisnis.

Kerangka Pemikiran



METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik dengan menggunakan Analisis Validitas dan Reliabilitas, Analisis Faktor. Data hasil survei yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan program

Statistical Product and Service Solution (SPSS), dan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17.0. Mengingat keterbatasan waktu, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 150 orang.

Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih ritel Giant	Lokasi	Strategis
		Mudah dijangkau
	Media Iklan dan Promosi	Tv, Radio
		Brosur
	Harga	Program diskon
		Harga produk yang kompetitif
	Kenyamanan Berbelanja	Suasana toko
		Keamanan toko
	Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk
		Produk berkualitas
	Pelayanan	Pelayanan pramuniaga
		Kinerja yang baik

Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang mengunjungi ritel Giant hypermarket di Fatmawati Dapur Susu Cilandak Barat. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

Z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(5\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan 150 sampel

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 150 responden yang biasanya berbelanja di *hypermarket* Giant Fatmawati Dapur Susu Cilandak Barat.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuesioner yang diisi sendiri (*self-administered questionnaire*). Jika ada kesulitan atau pertanyaan dalam mengisi kuesioner maka responden dapat menanyakannya kepada peneliti untuk kemudian diberikan informasi dan penjelasan lebih lanjut.

Data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subjek diberi lembar yang berisi pernyataan untuk diisi, pernyataan yang ditujukan untuk responden. Responden survey yang akan diteliti dengan metode *Nonprobability Sampling* yakni *Sampling Purposive* adalah 150 responden yang pernah berbelanja di giant. Dimana 30 responden digunakan untuk mengukur uji

validitas dan 120 responden digunakan untuk data penelitian.

Teknik penskalaan yang digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert, dimana penelitian terhadap pernyataan diberi nilai 5 untuk penilaian Sangat Setuju, nilai 4 untuk penilaian Setuju, nilai 3 untuk penilaian Cukup Setuju, nilai 2 untuk penilaian Tidak Setuju, dan nilai 1 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mengambil sampel sebanyak 150 responden, pada awalnya penulis melakukan penyebaran kuesioner percobaan sebanyak 30 orang responden dengan 6 variabel yang terdiri dari 21 pernyataan. Setelah mengajukan kuesioner kepada 150 responden terhadap 6 variabel yang terdiri dari 21 pernyataan, jawaban 150 responden di uji validitas dan realibilitas kembali.

Pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert dengan 5 derajat ukuran, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Butir pernyataan setelah uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel diketahui Lokasi terdiri dari 4 butir pernyataan, Media Iklan dan Promosi

terdiri dari 4 butir pernyataan, Harga terdiri dari 4 butir pernyataan, Kenyamanan berbelanja terdiri dari 2 butir pernyataan, Kelengkapan produk terdiri dari 3 butir pernyataan, dan Pelayanan terdiri dari 4 butir pernyataan. Hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1.1 Uji Validitas

Pada tahap ini data dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuesioner yang diisi sendiri (*self-administered questionnaire*). Jika ada kesulitan atau pertanyaan dalam mengisi kuesioner maka responden dapat menanyakannya kepada peneliti untuk kemudian diberikan informasi dan penjelasan lebih lanjut. Dimana r tabel didapat dari $Df = N - 2$. $N = 30$ berarti $r\text{ tabel nya} = Df = 30 - 2 = 28 = 0,3061$.

Pengambilan keputusan butir, sebagai berikut:

- Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, butir pertanyaan valid
- Jika r hasil tidak positif (-), serta r hasil < r tabel, butir pertanyaan tidak valid.

Dari nilai koefisien korelasi butir yang tertera dalam tabel diatas, dapat terlihat masing-masing variabel mempunyai nilai koefisien korelasi butir yang lebih besar dan koefisien korelasi nilai tabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel diatas adalah valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Dan 21 variabel pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, didapat reliability coefficient yaitu dengan N of cases dan N of item masing-masing sebanyak 30 responden dan 21 butir, menghasilkan alpha sebesar 0,900.

Tabel KMO and *Barllet* test :

Tabel 2: Hasil KMO and *Barllet's* Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1075.282
	df	210
	Sig.	.000

Nilai Kaiser-Meyer-Oikin measure of sampling adequacy (KMO) merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai

Hal ini menyatakan bahwa variabel pernyataan tersebut memiliki keandalan sebesar 90,0 %.

2. Analisis Faktor

Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang menentukan variabel pembentuk persepsi konsumen pada ritel giant di Fatmawati Dapur Susu Cilandak Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini diidentifikasi ada 6 variabel yang menjadi penentu dalam pembentuk persepsi konsumen.

kecil dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka nilai KMO akan mendekati satu. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Nilai KMO dikatakan mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5.

Berdasarkan output analisis faktor, nilai KMO sebesar 0,770. Dengan demikian, angka KMO *measure of sampling adequacy* > 0.5

Barletts test menunjukkan angka sebesar 1075,282 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut

Ho: Matriks R = Matriks Identitas

H₁ : Matriks R ≠ Matriks Identitas

Kriteria penolakan Ho adalah:

Nilai barletts test > chisquare tabel

Karena nilai barletts test sebesar 1075,282 lebih besar dan tabel chisquare tabel yaitu sebesar 244,81 maka Ho ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan barletts test, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel Anti-Image Matrices

Pada tabel anti images matrices, khususnya pada bagian anti image correlation: terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal (yang bertanda "a") yang menandakan besarnya MSA

sebuah variabel. MSA merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antar koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Untuk dapat dilakukan analisis faktor, nilai MSA dianggap cukup apabila nilai MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Dari nilai pada tabel tersebut ternyata semua variabel memiliki nilai MSA semuanya lebih besar sama dengan 0,5 maka dapat diproses lebih lanjut.

Tabel Total Variance Explained

Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa faktor yang terbentuk untuk mereduksi 6 variabel yang menentukan variabel pembentuk persepsi konsumen. Salah satu kriteria yang digunakan dalam menentukan banyaknya faktor yang terbentuk adalah dengan melihat nilai eigenvalues. Banyaknya faktor baru yang terbentuk dapat ditentukan dan variabel-variabel yang mempunyai nilai eigenvalues lebih besar atau sama dengan 1. Berdasarkan output total variance explained dapat diperoleh informasi bahwa jumlah faktor yang terbentuk adalah 5 faktor, yaitu:

- a) Faktor pertama, yang mempunyai eigenvalue 5,504
- b) Faktor kedua, yang mempunyai eigenvalue 2,587

- c) Faktor ketiga, yang mempunyai eigenvalue 2,445
- d) Faktor keempat, yang mempunyai eigenvalue 1,288

- e) Faktor kelima, yang mempunyai eigenvalue 1,262

Tabel 3: Hasil Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	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	5.504	26.208	26.208	5.504	26.208	26.208	3.536	16.838
2	2.587	12.319	38.527	2.587	12.319	38.527	3.045	14.499	31.337
3	2.445	11.643	50.170	2.445	11.643	50.170	2.893	13.777	45.114
4	1.288	6.133	56.303	1.288	6.133	56.303	1.840	8.760	53.873
5	1.262	6.008	62.310	1.262	6.008	62.310	1.772	8.437	62.310
6	.995	4.740	67.051						
7	.858	4.087	71.138						
8	.819	3.899	75.037						
9	.733	3.491	78.528						
10	.678	3.228	81.756						
11	.630	3.000	84.756						
12	.513	2.444	87.200						
13	.493	2.349	89.549						
14	.395	1.879	91.428						
15	.366	1.744	93.172						
16	.346	1.647	94.819						
17	.300	1.427	96.247						
18	.261	1.245	97.491						
19	.214	1.019	98.510						
20	.179	.852	99.363						
21	.134	.637	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel juga dapat diketahui bahwa dengan 5 faktor yang terbentuk totalnya adalah sebesar 62,310%, dengan demikian seluruh variabel yang ada sudah dapat dijelaskan oleh 5 faktor yang terbentuk.

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang terbentuk:

1. **Faktor 1:** Lokasi

Dari hasil yang didapat nilai yang tertinggi pertama terdiri dari Lokasi giant strategis, Lokasi yang lain

dalam kota (memperbanyak gerai) dan Mudah dijangkau. Semakin besar nilai faktor loading/tingkat keeratannya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya. Persepsi terhadap lokasi yang semakin strategis pada ritel *hypermarket* akan menjadi pembentuk persepsi konsumen pada *hypermarket* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pembentuk persepsi konsumen terhadap lokasi yang strategis di *hypermarket* tersebut. Hal ini dapat dilihat dan nilai eigenvalue Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Pengaruh Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau terhadap penentuan lokasi yang ditetapkan oleh ritel *hypermarket* giant sangat membantu konsumen dalam berbelanja di giant tersebut.

2. **Faktor 2** : Harga

Dari hasil yang didapat nilai kedua yang terdiri dari harga yang sering diadakan program diskon, diskon mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di giant ini dan harga cenderung murah dibanding tempat lain. Semakin besar nilai

faktor loading/tingkat keeratannya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya. Faktor 2 dapat diberi nama Harga.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pembentuk persepsi konsumen terhadap Harga produk yang terjangkau oleh konsumen dengan harga yang ditetapkan di *hypermarket* tersebut. Hal ini dapat dilihat dan nilai eigenvalue Harga produk yang kompetitif sesuai dengan harga yang ditetapkan. Pengaruh Harga produk yang kompetitif sesuai dengan harga yang ditetapkan terhadap penentuan persepsi konsumen dikarenakan harga yang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sampai ke konsumen sangat membantu kepercayaan konsumen dalam membeli produk di giant.

3. **Faktor 3** : Pelayanan (Kinerja Pelayanan Kasir)

Dari hasil yang didapat nilai ketiga dari faktor pelayanan yang terdiri dari kinerja pelayanan kasir yang baik dari kasir bekerja dengan baik dan cepat dan kinerja karyawan giant yang bagus. Semakin besar nilai

faktor loading/tingkat keeratannya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya. Faktor 3 dapat diberi nama Kinerja Pelayanan Kasir.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pembentuk persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan kasir yang baik di *hypermarket* tersebut. Hal ini dapat dilihat dan nilai eigenvalue kinerja pelayanan kasir yang baik.

Persepsi konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapat selama ia menggunakan berbagai tahapan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi konsumen yang baik oleh tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelayanan terasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga membentuk persepsi terhadap kinerja pelayanan kasir. Kinerja pelayanan kasir ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan dan lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

4. **Faktor 4** : Pelayanan (Pelayanan Pramuniaga)

Dari hasil yang didapat nilai keempat dari faktor pelayanan yang terdiri dari pelayanan pramuniaga dari pengetahuan pramuniaga atas produk yang ditawarkan dan pramuniaga yang ramah dan sopan. Semakin besar nilai faktor loading/tingkat keeratannya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya. Faktor 4 dapat diberi nama Pelayanan Pramuniaga.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pembentuk persepsi konsumen terhadap pelayanan pramuniaga di *hypermarket* tersebut. Hal ini dapat dilihat dan nilai eigenvalue pelayanan pramuniaga.

Dari hasil nilai eigenvalue terlihat bahwa variabel pelayanan pramuniaga sebagai pembentuk persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* tersebut. Ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu ritel *hypermarket* akan membentuk persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* tersebut.

5. **Faktor 5** : Media Iklan&Promosi

Dari hasil yang didapat nilai kelima terdiri dari media iklan & promosi yang terdiri dari iklan giant di Tv sangat menarik. Semakin besar nilai faktor loading/tingkat keeratannya, maka semakin nyata variabel tersebut dapat dimasukkan dalam salah satu faktornya. Faktor 5 dapat diberi nama Media Iklan & Promosi yaitu Tv.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pembentuk persepsi konsumen terhadap media iklan & promosi di *hypermarket* tersebut. Hal ini dapat dilihat dan nilai eigenvalue media iklan dan promosi.

Dari hasil nilai eigenvalue terlihat bahwa variabel media iklan & promosi sebagai pembentuk persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* tersebut. Ini berarti semakin baik promosi melalui media iklan yang diberikan oleh suatu ritel *hypermarket* akan mempengaruhi persepsi konsumen pada ritel *hypermarket* tersebut.

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam

memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang variabel pembentuk persepsi konsumen pada ritel giant di Fatmawati Dapur Susu Cilandak Barat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis diatas dari enam variabel terdapat lima variabel yang menjadi pembentuk variabel persepsi konsumen di giant Fatmawati Dapur Susu Cilandak Barat.
2. Variabel yang membedakan adalah variabel lokasi dengan indikatornya strategis dan mudah dijangkau, variabel harga dengan indikatornya program diskon dan harga produk yang kompetitif, variabel kinerja pelayanan kasir yang terdiri dari kinerja kasir yang bagus dan bekerja dengan baik dan cepat, variabel pelayanan pramuniaga yang terdiri dari pengetahuan pramuniaga atas produk yang ditawarkan dan pramuniaga yang sopan dan ramah , dan variabel media iklan dan promosi yang terdiri dari media TV. Dari variabel-variabel tersebut yang

menjadi pembentuk persepsi konsumen.

3. Perhitungan reproduced correlation matrix diperoleh informasi bahwa residual diatas garis diagonal yang berubah. Dengan demikian, model yang terbentuk dari analisis faktor dinyatakan baik karena nilainya yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina Whidya Utami, (2010), *Manajemen Ritel*, Penerbit : Salemba Empat.
- Endah Pujiastuti, (2008), *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus*.
- Fred R. David, (2006), *Manajemen Strategis*, Penerbit: Salemba.
- Joko Sulistyono, (2012), *6 Hari Jago SPSS 17*, Penerbit : Cakrawala.
- Leon Schiffman, (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit : PT.Indeks.
- Philip Kotler, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2010), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga
- Raudhah Maria Ulfah, (2008), *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Depok*.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, Penerbit : PT.Indeks.
- Sri Krishna, (2012), *An Empirical Investigation On Consumer's Perception Towards Retail Hypermarket In Tiruchirappalli City-Tamilnadu*, Volume 3, Issue 1 (January, 2012).
- V.Wiratna Sujarweni dan Poly.Endrayanto, (2012), *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit : Graha Ilmu.
- http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=analisis-faktor-web-personal-dosen&source=web&cd=1&ved=0CF8QFjAA&url=http%3A%2F%2F54ud1.files.wordpress.com%2F2010%2F01%2Fanalisis-faktor-web-personal-dosen.doc&ei=QyO9T6vpA8LprAf_jcmsDO&usq=AFOjCNFmm_tyo_bTN0VnFVIKlf-d8tCIt3Q&cad=rja
- www.google.com