

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

B I S M A
Jurnal Bisnis dan Manajemen
Vol. 2, No. 1, Agustus 2009

DAFTAR ISI

1. Karakteristik Produk Bordir Berdasarkan Kepuasan Konsumen Segala Rintisan Pemberdayaan Sentra Industri Kecil di Jawa Timur (Studi Kasus di Sentra Industri Kecil Bordir Tanggulangin Sidoarjo)
Jun Surjanti **1-10**

2. Tinjauan *Criteria Supplier-Selection*, Integrasi Internal dan Eksternal *Supply Chain* terhadap Kinerja Perusahaan
Anjar Wibisono **11-19**

3. Analisis Kinerja Reksa Dana yang Terdaftar di Bapepam Menurut Metode *Risk Adjusted Return*
Nadia Asandimitra & Nurul Rizqia V. Lumaela **20-41**

4. Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surabaya
Nyoman Sudapet **42-47**

5. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Perataan Laba pada Sektor Industri Perbankan
Musdholifah & Diana Puspitasari **48-60**

6. Penggunaan Donna Harun sebagai *Endorser* Iklan di Televisi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto)
Novie Wilujeng & Anik Lestari Andjarwati **61-71**

7. Penilaian Konsumen tentang Ekuitas Merek *Shopping Mall* di Surabaya (Studi pada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, dan Mal Galaxy)
Achmad Rofian Djunaedi & Sri Setyo Iriani **72-84**

8. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Tradisional di Malang
Wiwik Retnaningsih **85-92**

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DI MALANG

WIWIK RETNANINGSIH¹

Abstract

This research attempt to recognize what facts which influencing a consumer buying in traditional market in Malang city. Since economic crises clear away Indonesia emerge street merchants trading, merchants who trade in traditional markets. Their number bigger and bigger get along with Indonesia economic drop and stumble. From observation result indicating that those merchants able to survive until now. It mean that there are consumer who their market segment. Therefore reason above try to examined what any factors which caused consumers taking decision through traditional market as one of place to fulfil their needs. From the result of the research can be explained that consumer choose product which sold in traditional market consists of nine factor components comprise rotation yield from twenty five variables that are social solidarity factor, promotion, purchase service, guarantee and product quality. This research using factor analysis as analysis with SPSS Program.

Key words : *Factor analysis, Barlet Test Sphericity, eigenvalue, correlation matrix, loading factor, varians and non redundant.*

PENDAHULUAN

Dampak penularan (Conrtangion Effect) dari krisis ekonomi di Asia terhadap Indonesia sampai saat ini masih belum reda dan bahkan menjadi-jadi. Pertanyaan ini dapat dibuktikan bahwa salah satu indikator ekonomi yang berupa kurs valuta asing setelah pemerintah reformasi terbentuk sebesar sekitar \$1 = Rp. 7.000 menjadi \$ 1 = Rp. 11.000 pada bulan Juli tahun 2001. ditambah dengan indikator-indikator yang lain yang menunjukkan belum berkembangnya sektor makro ekonomi.

Pengaruh keadaan tersebut tentu segera dapat diterka yaitu terpuruknya ekonomi Indonesia. Sejalan dengan keadaan tersebut di kota-kota besar muncul pedagang-pedagang sektor informal yang berupa pedagang kaki lima, munculnya pasar-pasar kecil yang beroperasi dari pagi sekali sampai dengan tengah hari. Gejala-gejala ini terdapat di kota Malang yang selanjutnya akan disebut sebagai pasar rakyat. Bagaimana perkembangan jumlah mereka yang mencari nafkah di pasar rakyat ini dapat disimak di media masa atau dilihat dengan mata telanjang. Di tempat-tempat yang strategis yang mungkin menyebabkan barang dagangan mereka laku disitu muncul pedagang-pedagang tersebut seperti di Jl. Alun-alun Kota Malang tempat-tempat lain yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Mengganti secara selintas sudah dapat di tebak bahwa pasar rakyat itu bertahan dan dapat hidup dalam arti terdapat para konsumen yang berbelanja barang-barang dagangan mereka baik

barang-barang yang bersifat konsumtif maupun barang-barang yang lain. Namun tampaknya barang-barang konsumtif yang banyak diperdagangkan.

Penelitian ini mencoba menelaah faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong para konsumen mengambil keputusan membeli barang-barang tersebut di pasar rakyat di Malang. Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah diduga faktor-faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi dan simpati merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pasar rakyat di Malang.

Perilaku Konsumen di Indonesia

Jauh sebelum terjadi krisis moneter yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi dan meluas menjadi krisis multi dimensional di Indonesia Dharmmesta (1995) telah mensinyalir terjadinya berbagai penyesuaian paradigma dalam pemasaran yang berlangsung secara cepat. Dengan mengutip pendapat berbagai penulis antara lain Kuhn (1970), Smith (Barkes (1992) Dharmmesta sampai pada suatu kesimpulan bahwa pergeseran paradigma dapat diartikan sebagai suatu perubahan ke suatu “permainan” baru, sejumlah aturan baru. Pergeseran itu antara lain adalah dari Mass Marketing ke Target Marketing, dari Mass Marketing ke Interactive Marketing, dari Transaction Marketing ke Relationship Marketing, dari Conventional Marketing ke Predatory Marketing, dari Customer Satisfaction ke Lasting

1. Dosen Pasca Sarjana Universitas 17 Agustus Surabaya

Customer Enthusiasm dari Conventional Customer ke Free Customer, dari Traditional Marketing System ke Consumer Engineering dan sebagainya. Perubahan paradigma ini tentu akan mengubah cara-cara perusahaan mempengaruhi konsumen yang bersangkutan mau memperhatikan dan selanjutnya mengkonsumsi produk, yang dikomunikasikan kepadanya, untuk itu perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan –pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Mengapa konsumen membeli produk barang dan jasa.
- 2) Bagaimana mereka melakukan pembelian
- 3) Bagaimana gaya hidup serta perasaan hedonik berperan dalam proses keputusan pembelian. (Amin Wibowo; 2001)

Dalam situasi krisis seperti yang terjadi saat ini di Indonesia tentunya sulit sekali membuat peta perilaku konsumen di Indonesia. Secara konseptual Engel, Blackwell dan Miniard (1991) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan pola yang meliputi :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Perilaku setelah pembelian (puas atau kecewa)

Sementara itu Schiffman & Kanuk (2000) mengemukakan pula proses pembelian itu merupakan bagian dari model Consumer Decision Making yang terdiri dari input proses-output. Input terdiri Marketing Effort perusahaan dan lingkungan sosiokultural, sedangkan proses terdiri dari pola interaksi di satu sisi adalah need Recognition of Alternative dan di sisi lain adalah Psychological Field yang terdiri dari Motivation, Perception, Learning, Personality, Attitudes dan Experience. Sedangkan output merupakan post decision behavior yang terdiri purchase dengan bentuk pembelian trial and repeat purchase yang akan menghasilkan Post Purchasing Evaluation.

Apakah pola perilaku konsumen dalam suasana krisis di Indonesia telah berubah ? Untuk menjawab pertanyaan ini kiranya dapat diikuti paparan dari Amin Wibowo (2001) yang mengutip pendapat Rhenald Kasali (1999) sebagai berikut :

- 1) Krisis telah membuat konsumen tidak lagi mengkonsumsi atau membeli produk impor, fast food, keju dan minuman ringan.
- 2) Konsumen masih tetap mengutamakan konsumsi produk yang dianggap pokok seperti sabun, shampoo, deterjen dan lainnya.

- 3) Konsumen tampaknya cenderung meninggalkan konsumsi barang atau jasa mewah.
- 4) Jasa tertentu seperti asuransi masih dianggap penting oleh konsumen
- 5) Konsumen mengurangi menggunakan telepon genggam dan menggunakan motor
- 6) Orang menjadi betah nongkrong di depan TV berlama-lama
- 7) Konsumen mulai beralih ke produk substitusi seperti multivitamin diganti jamu, pengharum lantai diganti dengan karbol, pengobatan dokter diganti pengobatan alternatif.

Perubahan-perubahan perilaku konsumen tersebut kelihatannya adalah hasil pengamatan secara umum. Tetapi perlu diingat bahwa dalam kenyataannya pada kurun waktu 2000 sampai dengan dekade pertama 2001 ini pembelian untuk barang-barang mewah seperti mobil, alat-alat elektronika, telepon genggam dan sebagainya cenderung naik. Oleh karena itu Sebadhyni dan Wuthun (lihat Amin Wibowo 2001) mengatakan bahwa krisis ekonomi telah menimbulkan dua pandangan sebagai berikut:

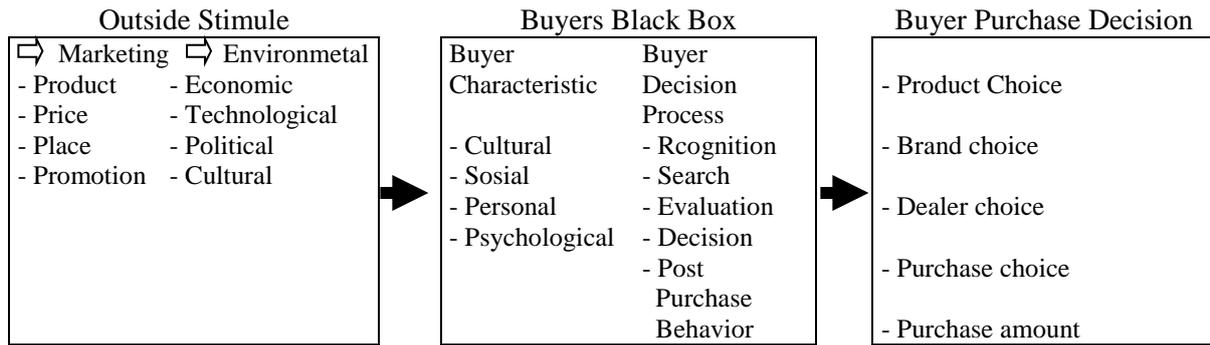
- 1) Krisis ekonomi tidak berdampak terhadap mereka yang berpenghasilan lebih dan dapat menyisihkan sebagian penghasilannya. Oleh karena itu perilaku golongan konsumen ini adalah mereka yang berorientasi pada kualitas.
- 2) Krisis ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada kelas sosial menengah ke bawah. Termasuk dalam kelompok ini adalah konsumen yang termasuk dalam kategori pilihan konsumen yang berorientasi pada harga dan pada nilai pelayanan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa memang ada pergeseran pembelian konsumen tetapi kelihatannya pada proses keputusan pembelian konsumen masih tetap. Seperti yang diutarakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard serta oleh Schiffman dan Kanuk seperti yang telah diutarakan terdahulu.

Model Perilaku Pembelian Konsumen (Buying Behavior Model)

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model of Buyer Behavior oleh Kotler (1994) sbb :

Gambar 1. Model of Buyer Behavior

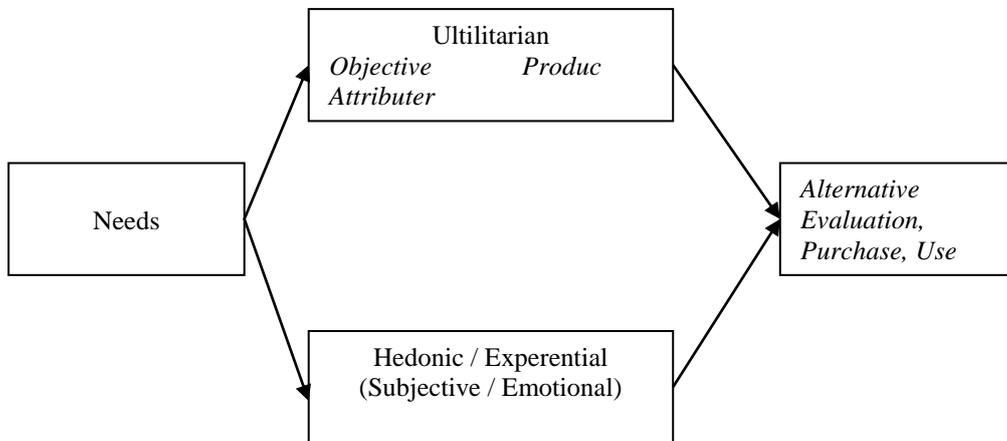


Sumber: Kotler (1994)

Model lain yang lebih sederhana tentang keputusan pembelian konsumen ini dikemukakan

oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1993) sebagai berikut :

Gambar 2. Model of Buyer Behavior



Sumber: Engel, Blackwell dan Miniard (1993)

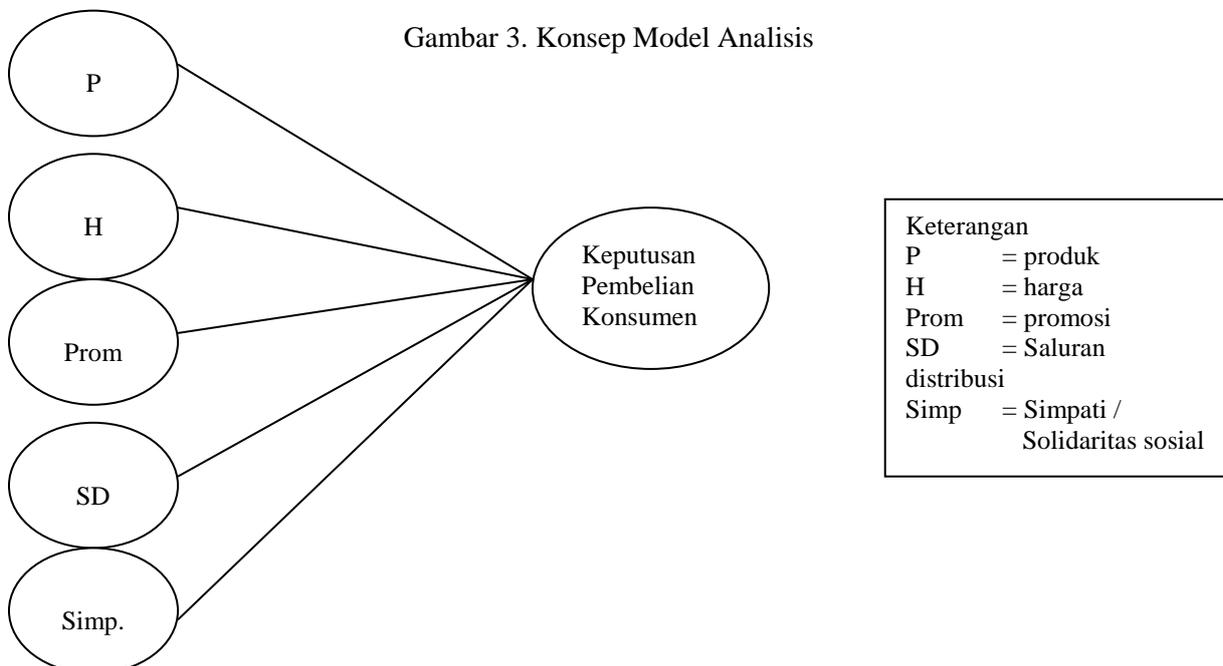
Sedangkan menurut Zeithaml (1998) diungkapkan bahwa seorang konsumen membeli suatu product itu dipengaruhi oleh dua dimensi yaitu :

seseorang untuk membeli suatu produk dengan alasan-alasan yang rasional.

1) Dimensi rasional : seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong

2) Dimensi daya tarik : seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya

Gambar 3. Konsep Model Analisis



Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas pilihan-pilihan seperti produk / barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Disamping pilihan produk, konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu pasti beralasan tentang harga produk tersebut seperti harga mahal / murah, potongan harga, kredit yang diberikan dan sebagainya. Disisi lain seorang pembeli akan membeli jika produk itu tersedia secara luas dan dapat dicari tanpa susah payah. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli seseorang didasarkan atas pilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan promosi yang dilakukan oleh produsen apakah melalui media, dari mulut ke mulut atau dengan cara-cara promosi yang lain. Semua pilihan yang menyebabkan seseorang membeli produk seperti tersebut diatas dapat dikategorikan sebagai dimensi rasional. Tetapi di Indonesia ada satu kenyataan bahwa kadang-kadang seorang konsumen membeli suatu produk bukan didasarkan atas pertimbangan rasional, tetapi kadang-kadang membeli sesuatu karena merasa penjual patut diberi simpati karena situasi atau keadaannya. Hal ini bisa dilihat sebagai orang timur kadang-kadang konsumen Indonesia membeli suatu produk bukan didorong oleh daya tarik barang tersebut atau secara rasional patut dibeli, tetapi justru karena simpati kepada penjual karena keadaan yang bersangkutan. Inilah yang dimaksud oleh peneliti sebagai variabel simpati atau solidaritas sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Sampling

Populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Menurut pendapat Roscoe (lihat Soegiyono : 1999) apabila penelitian menggunakan alat analisis yang bersifat prediktif, maka responden paling sedikit harus 10 kali variabel yang diteliti. Pada penelitian ini variabel yang diteliti sebanyak 5, sehingga memerlukan paling sedikit 50 responden. Dari questionnaire sebanyak 125 yang diberikan kembali 108. Dengan demikian jumlah sampel telah memenuhi syarat.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan atas konsep analisis, penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

- 1) Factor dependen adalah pembelian yang dilakukan responden
- 2) Factor 1 (F1) adalah produk
- 3) Factor 2 (F2) adalah harga
- 4) Factor 3 (F3) adalah saluran distribusi

5) Factor 4 (F4) adalah promosi

6) Factor 6 (F6) adalah simpati / solidaritas sosial

Masing-masing faktor tersebut diatas terdiri dari beberapa variabel yaitu :

F1 terdiri dari unsur-unsur variabel

- X1= Macam variabel barang
- X2= Kualitas barang yang dibeli
- X3= Merek barang yang dibeli
- X4= Model barang yang dibeli
- X5= Jenis barang yang dibeli

F2 terdiri dari unsur-unsur variabel

- X6= Harga murah dibandingkan dengan toko
- X7= Potongan harga
- X8= Kredit yang diberikan
- X9= Harga dapat ditawar
- X10 = Pembayaran selang beberapa hari

F3 terdiri dari unsur-unsur variabel sebagai berikut :

- X11 = Lokasi pasar relatif dekat dengan tempat tinggal
- X12 = Pelayanan yang berupa mengantar barang
- X13 = Barang yang tidak cocok dapat dikembalikan
- X14 = Pelayanan yang bersifat umum
- X15 = Jaminan mutu barang

F4 terdiri dari unsur-unsur variabel sebagai berikut :

- X16 = Membeli barang karena ajakan teman
- X17 = Mengetahui sendiri tentang pasar rakyat
- X18 = Tahu pasar rakyat dari media masa
- X19 = Tahu dari mulut ke mulut
- X20 = Tahu dari salah satu keluarga

F5 terdiri dari unsur-unsur variabel sebagai berikut :

- X21 = Membeli produk di pasar rakyat karena mereka kasihan pada penjual
- X22 = Sesama warna negara harus diberdayakan sehingga pembeli tetap membeli produk yang dijual di pasar rakyat.
- X23 = Pasar rakyat adalah lahan penciptaan lapangan kerja sehingga pembeli akan tetap membeli produk yang dijual di pasar rakyat
- X24 = Harapan agar pasar rakyat diberi tempat untuk hidup
- X25 = Harapan pembinaan terhadap pedagang pasar rakyat agar hidup lebih baik.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab. Jawaban tersebut berupa pilihan tertentu dan diberi skor berdasarkan skala Libert

dengan interval 1 yang terendah dan 5 yang tertinggi dengan rincian sebagai berikut : Sangat Setuju 5, setuju 4, Ragu-ragu, Tidak Setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 1.

Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang merupakan prosedur untuk mengurangi dan meringkas data (Malhotra : 1999). Model dari analisis ini adalah :

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana :

- X_i = Estimasi faktor ke i
- A_{ij} = Koefisien regresi berganda atau faktor loading dari variabel i terhadap common faktor j
- F = Faktor umum
- V_i = Coefficient standardized regression atau faktor loading dari variabel terhadap common faktor j .
- U_i = Koefisien khusus dari variabel i
- m = Jumlah dari faktor-faktor umum

Hasil-hasil yang diharapkan dari model analisis faktor adalah bahwa faktor-faktor khusus tidak berkorelasi satu sama lain dan juga tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum Malhotra (1999) menyatakan bahwa faktor umum itu merupakan kombinasi linier dari variabel yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana :

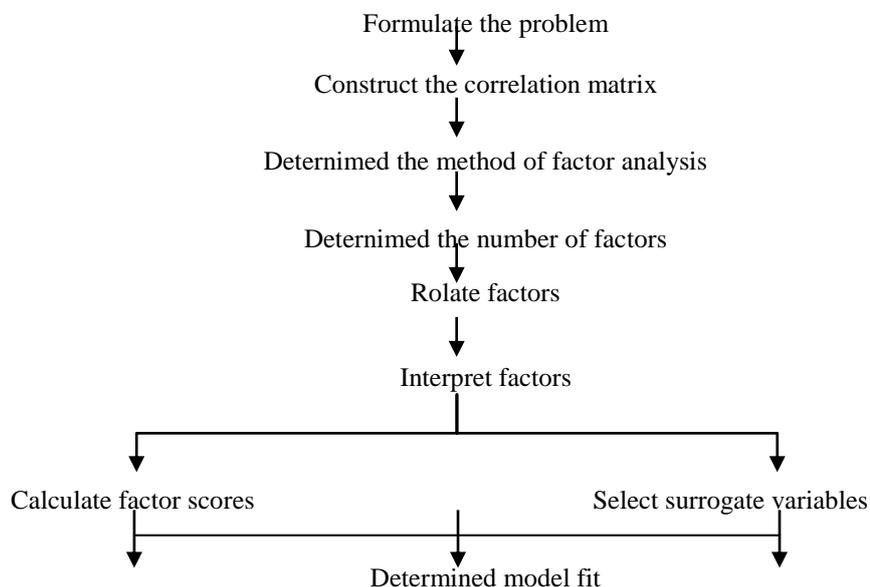
- F_i = Estimasi faktor loading i
- W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor
- k = jumlah variabel

Malhotra (1999) menyebutkan bahwa dalam analisis faktor ada beberapa nilai statistik

tertentu yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) test adalah indeks yang digunakan untuk mengukur matriks korelasi atau model analisis dilihat dari kecukupan data (sampling adequacy). Sharma (1996) menyatakan bahwa nilai KMO harus > dari 0,80 tetapi nilai diatas 0,60 dapat ditoleransi.
- 2) Barlet test of sphericity untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti terjadi korelasi dengan variabel lain dalam model penelitian atau tidak. Ataukah antar variabel dalam model memiliki hubungan atau tidak. Nilai probabilitas dari test ini harus lebih kecil dari 5% (0,05) atau jika dilihat dari chi square harus > dari 2000. Atau dengan kata lain adalah bahwa matriks korelasi dari populasi adalah matriks identitas.
- 3) Corelation matrix menunjukkan korelasi sederhana antara semua pasangan variabel yang sedang di analisis, sementara nilai elemen diagonalnya yang bernilai 1 (satu) dihilangkan.
- 4) Commuality adalah jumlah varian yang dimiliki semua variabel yang dianalisis. Dapat pula dikatakan sebagai proporsi varians yang dijelaskan oleh faktor-faktor umum
- 5) Eigen value adalah nilai yang mewakili total varian yang dijalankan oleh setiap faktor.
- 6) Loading factor adalah korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor
- 7) Matrix factor memuat factor loading dari variabel pada faktor-faktor yang telah dipilih
- 8) Percentage varians adalah prosentase dari total varians bagi setiap faktor.

Gambar 4. Langkah-langkah Analisis Faktor



HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Hasil Penelitian

Dari jawaban responden untuk 25 variabel dengan pilihan tertentu hasilnya adalah sebagai berikut: sangat setuju 21,256%; setuju 47,636%; ragu-ragu atau abstain 12,566%, tidak setuju 15,108% dan sangat tidak setuju 2,844%.

Test Realibilitas

Test ini adalah test kemampuan instrumen dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan mendapatkan hasil relatif yang sama. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai Alpha Cronbach. Kriterianya adalah nilai Alpha Cronbach harus $\geq 0,70$. Pada penelitian ini nilainya adalah 0,7251. berarti bahwa $> 0,70$ sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas dan validitas yang cukup

Test Kecukupan Sampel

Sampel penelitian ini adalah 108 cm. Kecukupan sampel ini dapat dilihat dari indeks Kaiser Mayer Olkin (KMO). Kriterianya adalah nilai KMO harus $\geq 0,80$ tetapi Sharma (1996) menyatakan KMO yang bernilai $\geq 0,60$ dapat

ditoleransi. Indeks KMO penelitian ini adalah 0,626 yang berarti $> 0,60$. Sehingga sampel penelitian ini dianggap cukup (adequacy).

Barlet Test Of Sphericity

Tujuan dari tes ini adalah untuk mengetahui apakah tidak terjadi korelasi antar variabel dalam populasi. Malhotra (1999) menyatakan bahwa BTOS adalah test statistic use to examine the hypotesis that the variables are uncorrelated in the population. In other words, the population correlation matrix is an identity matrix. Kriteria dari indeks BTOS adalah α chi cquare hitung harus $< 0,05$. hasil dari penelitian ini adalah 0,000 yang berarti $< 0,05$. jadi sangat signifikan dengan nilai X^2 sebesar 750.382.

Penentuan Jumlah Faktor

Dengan menggunakan program SPSS, maka terdapat faktor baru. Faktor-faktor tersebut ditentukan dengan nilai eigen (eigen value) yang besarnya ≥ 1 . Apabila nilai eigen tersebut kurang dari 1 maka faktor tersebut dikeluarkan dari model. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 1. Total Variance Explained

No Faktor Baru	Eigen Value	% Varians	% Varians Kumulatif
1	3,066	12,023	12,023
2	2,079	8,316	20,339
3	1,991	7,963	28,302
4	1,974	7,896	36,198
5	1,935	7,741	43,939
6	1,559	6,234	50,174
7	1,471	5,884	56,058
8	1,404	5,615	61,673
9	1,302	5,209	66,882

Table 2. Matriks Hasil Rotasi Faktor

Variabel	Komponen faktor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X24	0,874								
X25	0,831								
X23	0,778								
X20	-	0,751							
X19	-	0,795							
X10	-	-	0,799						
X8	-	-	0,670						
X12	-	-	0,602						
X1	-	-	-	0,749					
X11	-	-	-	0,684					
X9	-	-	-	0,640					
X14	-	-	-	-	0,784				
X13	-	-	-	-	0,711				
X7	-	-	-	-	-	0,756			
X3	-	-	-	-	-	-	0,733		
X4	-	-	-	-	-	-	0,673		
X15	-	-	-	-	-	-	-	0,790	
X2	-	-	-	-	-	-	-	-	0,735

Hasil Rotasi Faktor

Dalam penelitian ini digunakan Varimax rotation. Rotasi jenis ini dipilih karena diyakini akan menghasilkan hasil yang lebih baik dari cara-cara rotasi lainnya. Variabel yang mempunyai nilai factor loading minimum 0,5. Variabel-variabel yang mempunyai factor loading < 0,5 akan dikeluarkan

dari model Pengelompokan variabel dalam faktor dapat dilihat pada table 2.

Dari data-data tentang total variance explained diatas dan digabungkan dengan hasil rotasi faktor yang memuat nilai dari eigen value setiap faktor, maka dari sembilan faktor baru tersebut dapat disusun tabel tentang common factor sebagai berikut :

Table 3. Interpretasi Common Factor

Nama faktor	% of Varian	Comulative %	Variabel Yang Membentuk Faktor	Factor Loading	Eigenvalue
I	12,03	12,03	X24 X25 X23	0,874 0,831 0,778	3,066
II	8,316	20,339	X20 X19	0,751 0,745	2,079
III	7,963	28,302	X10 X8 X12	0,799 0,670 0,602	1,991
IV	7,896	36,198	X1 X11 X9	0,749 0,684 0,640	1,974
V	7,741	43,939	X14 X13	0,784 0,711	1,935
VI	6,234	50,174	X7	0,756	1,559
VII	5,884	56,058	X3 X4	0,733 0,673	1,471
VIII	5,615	51,673	X15	0,790	1,404
IX	5,209	66,882	X2	0,735	1,302

Dari tabel tersebut diatas akhirnya dapat diinterpretasikan nama-nama faktor baru yang muncul sebagai berikut :

- 1) Faktor I terdiri atas X24, X25 dan X23 masing-masing adalah solidaritas sosial yang terdiri dari harapan tempat pedagang pasar rakyat yang baik, harapan pemberdayaan pedagang pasar rakyat dan harapan penciptaan lapangan kerja, faktor ini disebut sebagai faktor solidaritas sosial terhadap pedagang pasar rakyat.
- 2) Faktor II terdiri atas X20 dan X19 informasi tentang pedagang pasar rakyat dari keluarga dan dari mulut ke mulut. Faktor ini disebut sebagai faktor promosi.
- 3) Faktor III terdiri dari X10, X8 dan X12 masing-masing adalah pembayaran selang beberapa, pemberian kredit dan pengantaran barang sampai di rumah responden dinamakan sebagai faktor pelayanan pada saat pembelian.
- 4) Faktor IV ini terdiri dari X1, X11 dan X9 masing-masing adalah variasi barang, lokasi dekat rumah, dan tawar menawar. Faktor ini bisa disebut sebagai letak saluran distribusi.
- 5) Faktor V terdiri dari X14 dan X13 masing-masing adalah pelayanan dan retour barang. Faktor ini dapat dikatakan sebagai faktor pelayanan purna jual.
- 6) Faktor VI terdiri dari X7 yaitu potongan harga. Faktor ini dapat dinamakan sebagai faktor harga.
- 7) faktor VII terdiri dari X3 dan X4 masing-masing adalah barang tidak bermerek dan model dari barang. Faktor ini dapat disebut sebagai faktor merek dan model produk.
- 8) Faktor VIII hanya terdiri dari X15 yaitu jaminan/garansi. Faktor ini dapat disebut sebagai faktor jaminan (garansi).
- 9) Faktor IX hanya terdiri satu variabel yaitu X2 yang merupakan kualitas produk faktor ini dapat dikategorikan sebagai faktor kualitas produk.

Non Redundant

Setelah rotasi faktor diketahui hasilnya ternyata ada beberapa faktor / variabel yang hilang. Sejauh mana hilangnya variabel dapat ditoleransi, dapat dilihat dari nilai non redundant. Kriterianya adalah $\leq 0,5$ (50%), hasil penelitian ini adalah 0,39 (39%). Jadi berarti <

50%. Data-data yang berubah hanya 39%. Oleh karena itu diyakini benar bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Dari hasil penelitian diatas, maka terbukti bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa faktor harga, promosi, saluran distribusi dan produk serta solidaritas sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pasar rakyat di Malang. Meskipun kemudian ternyata faktor-faktor tersebut akhirnya terpecah menjadi sembilan faktor yaitu solidaritas sosial, promosi, pelayanan saat pembelian, letak saluran distribusi, pelayanan purna jual, harga, produk, jaminan (garansi) dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen pasar rakyat menunjukkan bahwa semua faktor dipertimbangkan oleh yang bersangkutan. Variabel – variabel yang dipertimbangkan tersebut terdiri dari sembilan faktor yaitu solidaritas sosial, promosi, pelayanan saat pembelian, letak saluran distribusi, pelayanan purna jual, harga, produk, jaminan (garansi dan kualitas produk)
- 2) Dari sembilan faktor tersebut ternyata nilai tertinggi yang diperhatikan adalah faktor solidaritas sosial dengan prosentase varian sebesar 12,03%, sedangkan yang paling kecil adalah faktor kualitas produk yang diperjualbelikan dengan prosentase varian sebesar 5,209%.

Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- 1) Agar para pedagang pasar rakyat tersebut dapat bertahan hidup dalam kota besar seperti Malang ini, perlu dilakukan pemberdayaan dalam bentuk penyediaan tempat berusaha yang lebih baik melalui kebijaksanaan publik dari Pemerintahan Kota.
- 2) Bagi pedagang pasar rakyat sendiri perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen

dalam membeli produk-produk yang diperdagangkan di pasar rakyat.

DAFTAR ACUAN

- Berkowitz, et al, 1989, *Marketing*, second edition, Irwin, Homewood ILUSA.
- Dharmammesta, 1998, *Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran, Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola, MM UGM Yogyakarta.
- _____, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Liberty Yogyakarta.
- Engel F James, Blackwell G Gorge and Miniard W Paul, 1990, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, USA.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seven edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs N.J.
- _____, 1986, *Principle of Marketing*, Third Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs N.J
- Lamb W Charles Jr, et, al 2000, *Marketing*, Thomson Learning Asia, Singapura.
- Malhotra, K Naresh, 1999, *Marketing Research Applied Orientation*, third edition Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mubiyarto, 1997, *Ekonomi Rakyat Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Green E Paul, et al, 1998, *Research For Marketing Decision*, fifth edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Cliffs N.J
- Stanton J William, et al, 1981, *Fundamental of Marketing*, ninth edition, Mc Graw Hill Inc, New York
- Sharma, Subbash, 1996, *Applied Multivaried Techniques*, John Wiley & Sons USA
- Sciffman G leon, Kanuk Lazar Leslie, 2000, *Consumer Behavior*, seventh edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Soegiyono, 1999, *Statistik Non Parametris*, CV Alfa Beta, Bandung
- Soebari martoatmodjo, 1984, *Manajemen Pemasaran*, STIESIA Malang
- Wibowo Amin, 2000, *Mencermati Perubahan Perilaku Konsumen*, Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.