

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI ALASAN KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (STUDI PADA MINIMARKET GRAND SURYA KOTABARU)

Muhdar

`muhdar_poltekab@yahoo.co.id`

POLITEKNIK KOTABARU

Abstract,

Along with the development of hours and changes in the culture of consumers and the necessity of a narrower timeframe, the means to look for the tools of meeting the needs of the days have also changed. This phenomenon is utilized by entrepreneurs in Kotabaru Regency to set up various kinds of modern shopping places with various shapes and sizes that are both local and national, such as Grand Surya market, Family Mart, Mentari, Smart, Sun Mart, Win Mart, and Internart. While the community of Kotabaru is also spoiled by the presence of various shopping centers. The number of places will sometimes affect one area. The aim of this research is to find out the factors that caused consumers to choose the Grand Surya Minimarket as a place to shop.

This type of research is qualitative descriptive, with a total sample of 96 respondents. Taking data with structured interviews, qualitative data analysis using the Miles and Huberman method and Istijanto OEI Model.

The results of the study showed that the factors that caused consumers to shop at the Minimarket Grand Surya were factors at 34%, production factors at 30%, factors of service quality at 20%, factors at 12%, factors at 9% and factors at 6%. Factors place a major reason for consumer reasons shopping at the Grand Surya Minimarket. Factors and facilitation facilities are the lowest factors, so they must be increased more, such as by doing chromosomes through social media. In addition, it also provides several facilities for consumers such as a wider parking lot, toilets, custodians, and residents.

Keywords: Factors, Consumers, Minimarket

Abstrak,

Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan budaya konsumen dan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit, maka cara untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Fenomena ini dimanfaatkan oleh pengusaha di Kabupaten Kotabaru untuk mendirikan berbagai macam tempat perbelanjaan modern dengan bermacam bentuk dan ukuran baik yang berskala lokal maupun nasional, seperti minimarket Grand Surya, Family Mart, Mentari, Smart, Sun Mart, Win Mart, dan Indomart. Sementara itu masyarakat Kotabaru juga dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan tersebut. Bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat

menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Banyaknya minimarket tersebut berdampak pada perubahan gaya berbelanja masyarakat Kotabaru, dan sekaligus menimbulkan persaingan di antara minimarket tersebut untuk semaksimal mungkin menarik pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih Minimarket Grand Surya sebagai tempat berbelanja.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Pengambilan data dengan wawancara terstruktur, analisa data secara kualitatif menggunakan metode Miles and Huberman serta Model Istijanto OEL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di Minimarket Grand Surya adalah faktor tempat sebesar 34%, faktor produk sebesar 30%, faktor kualitas pelayanan sebesar 20%, faktor harga sebesar 12%, faktor fasilitas sebesar 9% dan faktor promosi sebesar 6%. Faktor tempat menjadi faktor penyebab utama alasan konsumen berbelanja di Minimarket Grand Surya. Faktor promosi dan faktor fasilitas adalah faktor terendah, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi, seperti dengan melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu, juga menyediakan beberapa fasilitas untuk konsumen seperti tempat parkir yang lebih luas, toilet, tempat penitipan barang serta tempat duduk.

Kata Kunci: Faktor, Konsumen, Minimarket

Prospek bisnis ritel modern saat ini masih cukup menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan pertumbuhan konsumsi barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari *fast moving consumer goods* (FMCG), karena FMCG merupakan jenis produk yang menjadi andalan penjualan ritel, Bisnis.com, (2019).

Mengutip data Nielsen dalam Kompas.Com (2019), Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kemendag Suhanto menjabarkan bahwa pertumbuhan konsumsi FMCG selama bulan April 2018

sampai bulan dengan April 2019 tumbuh positif sebesar 1,8%. Meskipun masih bertumbuh di bawah inflasi, capaian tersebut lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya tumbuh sebesar 1%. Adapun, lanjutnya, konsumsi FMCG di ritel modern tumbuh sebesar 6,6% dengan rincian untuk format minimarket tumbuh sebesar 12,1% sedangkan untuk format supermarket dan hypermarket tumbuh negatif sebesar -6,8%.

Data ini dapat diartikan bahwa saat ini masyarakat lebih suka

berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko swalayan yang berformat minimarket karena lokasinya lebih dekat dengan pemukiman, lebih praktis karena tanpa harus mengelilingi area belanja yang luas untuk mencari barang yang ingin dibeli. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah banyak beralih berbelanja FMCG di ritel modern.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang

membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah keatas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan budaya konsumen dan adanya tuntutan waktu yang semakin sempit, maka cara untuk mencari alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga berubah. Didalam memilih tempat berbelanja biasanya pembeli menghendaki tempat yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan mudah dicapai apabila ada kebutuhan yang sangat mendesak serta tempat parkir yang luas dan aman. Minimarket yang cerdas akan memilih lokasi dimana penghasilan penduduk yang stabil, terjamin dan tinggi. Jadi jumlah penduduk di sekitar lokasi akan

menentukan jumlah calon langganan minimarket itu. Maka secara singkat dapat dikatakan bahwa lokasi minimarket memainkan peranan penting bagi suksesnya minimarket tersebut, sebab menentukan besarnya penjualan dan laba. Lokasi yang baik seringkali dapat menutup kelemahan pengelolaan, tetapi lokasi yang jelek dapat menjadikan kegagalan walaupun dikelola pengusaha yang paling terampil sekalipun (Basu Swastha Dh. 1987) dalam Soliha (2008). Selain lokasi, pemilihan tempat untuk belanja bagi konsumen juga sering menginginkan aspek yang lain seperti kesenangan sebagai pleseiur. Motivasi konsumen akan dapat diketahui dari preferensi konsumen dalam memilih produk, karena preferensi konsumen atas atribut suatu produk merupakan manifestasi dari motivasi konsumen atas produk tersebut (Engel, Blackwell, Miniard, 1993). Motivasi yang ada akan mendorong proses dalam menentukan pilihan diantaranya berbagai alternatif dari kegiatan suka rela (Vroom dalam Gibson, Ivancevich dan Donelly, 1982).

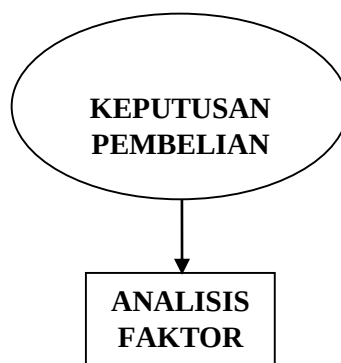
Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Kotabaru, dimana banyak bermunculan berbagai macam tempat perbelanjaan modern dengan bermacam bentuk dan ukuran baik yang berskala lokal maupun nasional, seperti minimarket Grand Surya, Family Mart, Mentari, Smart, Sun Mart, Win Mart, dan Indomart. Sementara itu masyarakat Kotabaru juga dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan tersebut. Bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Banyaknya minimarket tersebut berdampak pada perubahan gaya berbelanja masyarakat Kotabaru, dan sekaligus menimbulkan persaingan di antara minimarket tersebut untuk semaksimal mungkin menarik pembeli. Berdasarkan hasil pengamatan pada beberapa Minimarket yang ada di Kotabaru tersebut di atas seperti Grand Surya, WIN Mart, Family Mart, Sun Mart dan Indomart terlihat bahwa jumlah konsumen pada Minimarket Grand Surya lebih banyak dibandingkan

jumlah konsumen pada Minimarket lain. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor apa saja yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di Minimarket Grand Surya dibanding Minimarket lain, Oleh karena itu penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang menjadi alasan Konsumen Berbelanja di Minimarket.” (Studi pada Minimarket Grand Surya Kotabaru).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih Minimarket Grand Surya sebagai tempat berbelanja.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Minimarket Grand Surya Kotabaru yang terletak di Jl. Suryagandamana, No.10, RT. 04, Desa Baharu Selatan, Pulau Laut Utara, Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Adapun kerangka/alur pemikiran penelitian dapat dilihat seperti pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka / Alur Pemikiran Penelitian

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan Sumber Data terdiri dari Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari

sumbernya, baik melalui observasi ataupun wawancara langsung kepada semua pihak yang berhubungan dengan Minimarket Grand Surya Kotabaru dan Data Sekunder

merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan internet. Cara pengambilan data yang dilakukan adalah dengan 1) Wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan Minimarket Grand Surya Kotabaru, 2) Observasi, yaitu mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih Minimarket Grand Surya sebagai tempat berbelanja 3) Dokumentasi, yaitu merekam segala kegiatan penelitian di tempat/objek yang diteliti agar mempermudah proses penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Grand Surya Kotabaru, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan jumlahnya tidak terhingga yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang berbelanja di Minimarket Grand Surya dengan menggunakan sampel *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif. Jenis *non probability sampling* yang

digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011) dalam (Ahmad Rafiqi Fauzan, 2016:18-19).

Menurut Widiyanto (2008:16) dalam Ahmad Rafiqi Fauzan (2016:20) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

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

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal Pengambilan Sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Tingkat keyakinan 95 % atau Z= 1,96 dan Margin of error sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

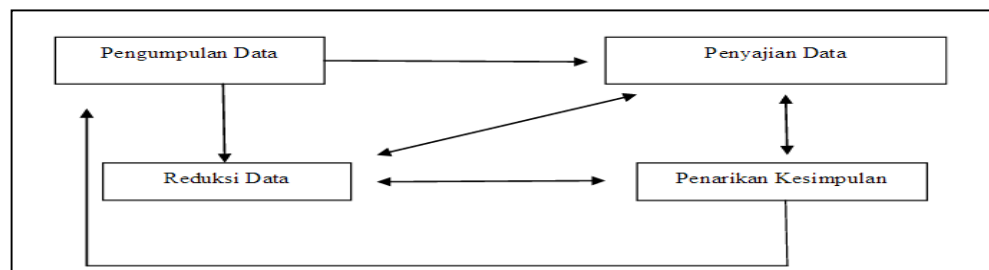
N = 96,04.

Sehingga jika berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 96 namun diambil sebanyak 100 responden.

Analisis Data menggunakan Model Miles and Huberman.

Model analisis data menurut Miles and Huberman (1992) dalam Riska (2017:38) adalah analisis interaktif.

Model analisis ini terdiri dari 4 (empat) komponen analisis, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Siklus analisis interaktif menurut Miles dan Huberman (1992) ditunjukkan dalam bentuk skema seperti pada gambar 2 dibawah ini:



Model Istijanto OEI, MM., M.Comm

Menurut Istijanto (2010:91-93) dalam bukunya Riset Sumber Daya Manusia menyatakan bahwa analisis data secara kualitatif bersifat memaparkan hasil temuan secara mendalam melalui pendekatan bukan angka atau non-statistik.

Analisis kualitatif cenderung dilakukan untuk data yang bersifat kualitatif yang dikumpulkan dari riset eksploratori seperti wawancara, diskusi grup terfokus, atau teknik proyeksi. data yang dikumpulkan dari riset eksploratori cenderung berupa

kata-kata yang disampaikan peserta. Data ini sering kali data verbatim (Sudman dan Blair, 1998) dalam Istijanto (2010: 91).

Data atau kata-kata yang diungkapkan karyawan selanjutnya dianalisis dengan merangkum atau meringkas untuk menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan mudah difahami. Rangkuman bisa berupa faktor-faktor yang melandasi variabel, dugaan adanya hubungan dari beberapa variabel, atau komponen-komponen pembentuknya.

Adapun langkah- langkah dalam analisis data menurut Istijanto (2010:91-93), adalah sebagai berikut:

1. Membuat Tabel Analisis Kualitatif

Data-data yang diperoleh dimasukkan dalam Tabel Analisis Kualitatif seperti pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Data Kualitatif

No	Data	Pemberian Nama Faktor
1		
2		
3		
...		
100		

Sumber: Istijanto (2010:92).

2. Membuat Tabel Rekapitulasi Faktor
Berdasarkan Tabel Analisis Kualitatif diatas, dapat dibuat tabel lanjutan

yang disebut dengan Tabel Rekapitulasi Faktor seperti pada contoh tabel dibawah ini:

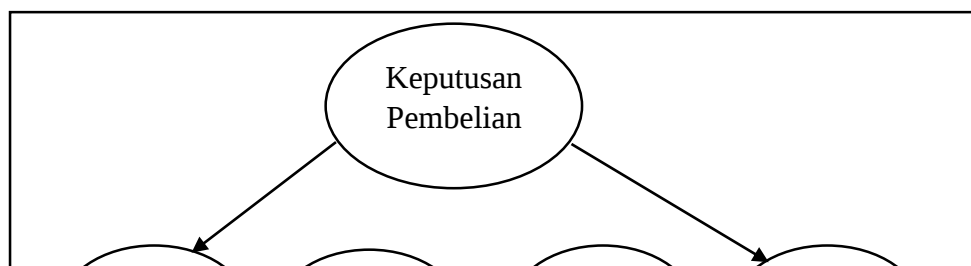
Contoh Tabel Rekapitulasi Faktor

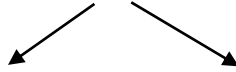
No	Nama Faktor	Jumlah
1		
2		
3		
...		
100		

Sumber: Istijanto (2010:92)

3. Membuat Model Analisis Kualitatif

Berdasarkan Tabel Rekapitulasi Faktor diatas, dapat dibuat Gambar Model Analisis





Sumber: Istijanto (2010:93).
Gambar 3 Model Analisis Kualitatif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	77	77%
Laki – Laki	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (77%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih

banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal disajikan pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase (%)
Kotabaru	95	95%
Luar Kotabaru	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan tabel diatas, konsumen yang berkunjung ke Minimarket Grand Surya lebih banyak yang bertempat tinggal di Kotabaru, yaitu sebanyak 95 orang (95%) dan untuk konsumen yang

bertempat tinggal di luar Kotabaru sebanyak 5 orang (5%).

3. Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20	26	26%
21-50	74	74%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan responden yang berusia 21-50 tahun sebanyak 74 orang (74%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Minimarket Grand Surya terbanyak berusia 21-50 tahun.

Faktor – Faktor yang Menyebabkan Konsumen Berbelanja di Minimarket Grand Surya.

Penelitian ini melakukan wawancara dengan menanyakan “Apa alasan anda memilih Minimarket Grand Surya Kotabaru sebagai tempat berbelanja?” Jawaban responden dari wawancara tersebut adalah berupa data kualitatif, yang selanjutnya data tersebut disimpulkan

dengan membuat tabel faktor yang dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Data Rekapitulasi Tabel Faktor

No	Nama Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1	Tempat	34	34%
2	Produk	30	30%
3	Kualitas Pelayanan	20	20%
4	Harga	12	12%
5	Fasilitas	9	9%
6	Promosi	6	6%

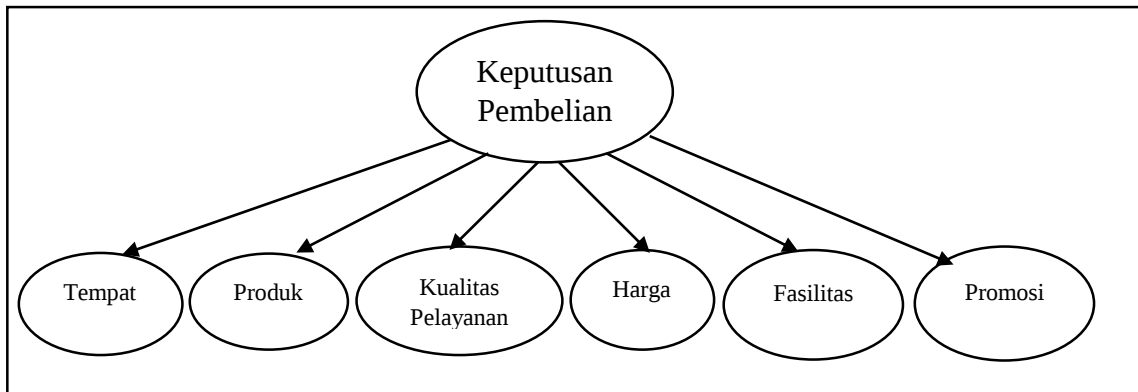
Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terdapat enam factor yang menjadi alasan mereka untuk berbelanja di Minimarket Grand Surya yaitu faktor Tempat, faktor Produk, faktor Kualitas Pelayanan, faktor Harga, faktor Fasilitas dan faktor Promosi.

Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab faktor tempat sebanyak 34 orang (34%), faktor produk sebanyak 30 orang (30%), faktor kualitas pelayanan sebanyak 20 orang (20%), faktor harga sebanyak 12 orang (12%), faktor fasilitas sebanyak 9 orang (9%), dan faktor promosi sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan

data tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penyebab konsumen berbelanja di Minimarket Grand Surya yang paling besar adalah faktor tempat yaitu (34%).

Berdasarkan rekapitulasi tabel faktor di atas maka dapat dibuat gambar model analisis faktor seperti di bawah ini:



Gambar 4 Model Analisis Faktor

Berdasarkan Model Analisis Faktor diatas, faktor – faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di Minimarket Grand Surya terdiri dari 6 (enam) faktor, adapun penjelasan dari 6 (enam) faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Tempat

Berdasarkan jawaban responden bahwa alasan konsumen memilih faktor tempat dikarenakan lokasi *Minimarket* yang berada di tengah kota membuatnya menjadi tempat yang sangat strategis selain lokasinya yang strategis juga tempatnya luas dan bersih.

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan langsung oleh Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand Surya

melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti. pada tanggal 06 Agustus 2019.

“.....lokasinya yang memang strategis jadi diminati masyarakat. ya jadi karena itu untuk cabang-cabang GS juga kami posisikan di tengah kota, dekat dengan sekolah, sarana transportasi, mesjid”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dinyatakan bahwa tempat atau lokasi *Minimarket* Grand Surya sangat strategis karena berada di tengah kota, dekat dengan tempat ibadah (mesjid), taman kota, sekolah dan kantor/instansi pemerintahan. Selain itu, *Minimarket* Grand

Surya tempatnya sangat nyaman, bersih dan luas untuk konsumen berbelanja.

2. Faktor Produk

Alasan konsumen memilih faktor produk dikarenakan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh *Minimarket* Grand Surya, terutama produk-produk untuk keperluan rumah tangga dan produk kosmetik.

Hal itu, didukung oleh pernyataan Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand Surya melalui wawancara pada tanggal 06 Agustus 2019.

“.....sekarang ini kita mulai lebih banyak lagi menyediakan produk untuk konsumen, seperti tas dan dompet. Kosmetik juga sekarang bukan cuman Wardah, Merek lain seperti Make Over, Pixy dan lain-lain juga sudah kita sediakan”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dinyatakan bahwa *Minimarket* Grand Surya

menyediakan berbagai macam produk untuk konsumen/pengunjung, mulai dari berbagai macam produk makanan dan minuman, produk kecantikan, alat-alat tulis, perlengkapan rumah tangga, dll. Keragaman pada produk, saat ini *Minimarket* Grand Surya juga menambahkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen/pengunjung seperti: tas, dompet, sandal, sepatu serta berbagai macam produk kosmetik dengan merek berbeda sesuai keperluan konsumen.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Alasan konsumen memilih faktor kualitas pelayanan adalah karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan di *Minimarket* Grand Surya baik dan ramah, selain itu karyawan juga tidak segan membantu konsumen/pengunjung seperti mengambil barang atau membawakan barang. Hal ini sesuai dengan keterangan langsung dari Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand pada tanggal 06 Agustus 2019.

“.....masa training karyawan baru itu kan sekitar 3 bulan, selama waktu 3 bulan itu kita beri arahan, misalkan bagaimana cara melayani pelanggan yang benar. Kita juga perhatikan cara kerjanya selama 3 bulan itu, kalo kurang baik ya kita berhentikan”.

Pernyataan diatas, diketahui bahwa melalui masa *training* ± 3 bulan, karyawan diberikan arahan terkait beberapa hal termasuk cara melayani pelanggan dengan baik dan benar, sehingga konsumen/pelanggan berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Minimarket* Grand Surya memuaskan. Selain baik dan ramah, karyawan *Minimarket* Grand Surya juga selalu berpenampilan rapi, serta cepat tanggap saat dimintai tolong membawakan barang ataupun mengambilkan barang tertentu.

4. Faktor Harga

Alasan konsumen memilih faktor harga dikarenakan harga produk yang ditawarkan lebih

murah jika dibandingkan dengan *Minimarket* lain.

Selain itu, dinyatakan langsung oleh Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand Surya melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti. (pada tanggal 06 Agustus 2019).

“.....salah satu strategi kita untuk bersaing dengan *Minimarket* lain, dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif, lebih murah untuk konsumen”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa harga berbagai macam produk yang ditawarkan di *Minimarket* Grand Surya lebih murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh *Minimarket* lain yang ada di Kotabaru, hal tersebut menyebabkan ada cukup banyak konsumen/pelanggan yang memilih harga sebagai faktor yang menyebabkan mereka berbelanja di *Minimarket* Grand Surya.

5. Faktor Fasilitas

Alasan konsumen memilih faktor fasilitas dikarenakan terdapat tempat parkir dan ATM, juga karena tersedia troli, keranjang belanja dan AC. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsung dari Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand Surya pada tanggal 06 Agustus 2019.

“.....untuk fasilitas kita sediakan keranjang belanja, troli biar konsumen ga susah bawa-bawa barang belanjaan. ATM, Tempat parkir juga ada, musik ada tapi di jam tertentu. Kalo untuk fasilitas yang lebih besar belum ada planing”.

Berdasarkan pernyataan diatas, diketahui bahwa fasilitas di *Minimarket* Grand Surya adalah terdiri dari keranjang belanja, troli, tempat parkir dan ATM. Faktor fasilitas kurang dikarenakan fasilitas yang disediakan belum cukup untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman, seperti musik yang hanya ada di waktu tertentu, dan

meskipun terdapat ATM tetapi dikarenakan area parkir yang sempit dan tepat didepan ATM membuat konsumen merasa sulit untuk keluar masuk dari ATM.

6. Faktor Promosi

Alasan konsumen memilih faktor promosi adalah dikarenakan ajakan dari keluarga/teman dan karena terdapat promo untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan langsung dari Bapak Agus Andriyanto selaku Manajer *Minimarket* Grand Surya melalui wawancara pada tanggal 06 Agustus 2019.

“.....promosi kita melalui promo katalog, sekarang kartu member juga ada. Tapi memang masih baru diberlakukan”.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dinyatakan bahwa promosi di *Minimarket* Grand Surya kurang, dikarenakan untuk promo katalog dan kartu member baru saja diberlakukan pihak *Minimarket* Grand Surya, sehingga belum banyak

masyarakat yang mengetahui hal tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di *Minimarket* Grand Surya Kotabaru, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang melakukan pembelian pada *Minimarket* Grand Surya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 orang (77%), bertempat tinggal di Kotabaru sebanyak 95 orang (95%), dan mayoritas responden yang berkunjung berusia sekitar 21-50 tahun yaitu sekitar 74 orang (74%).

Sedangkan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di *Minimarket* Grand Surya adalah faktor tempat sebesar 34%, faktor produk sebesar 30%, faktor kualitas pelayanan sebesar 20%, faktor harga sebesar 12%, faktor fasilitas sebesar 9% dan faktor promosi sebesar 6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebta, Setiawan, 2012. *Pengertian Faktor*, <http://kbbi.web.id-faktor>. Diakses tanggal 21 Agustus 2019.
- Euis Soliha, 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Hal. 128 – 142, vol.15, No.2. Mediaeliti.Com. Diakses tanggal 21 Agustus 2019.
- Hariadi Taufan G, 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen Berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Oei Istijanto, 2010. *Riset Sumberdaya Manusia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ningrum, 2015. *Metode Penelitian*, <http://eprints.ums.ac.id>. Diakses tanggal 21 Agustus 2019.
- Nobaka, Adit, 2010. *Pengertian Konsumen*, www.google.com. Diakses tanggal 21 Agustus 2019.
- Nugraha, Adi, 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja*. Skripsi, Universitas Jember. Juli 2019.

Rafiqi Fauzan, Ahmad, 2016. *Faktor – Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Keputusan Pembelian pada Zonna Coffe Kotabaru*. Tugas Akhir, Politeknik Kotabaru. Juli 2019.

Riska, 2017. *Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar.

Rezha Hadyan, 2019. *Meneropong Prospek Industry Ritel Modern Hingga 2021*.
<https://ekonomi.bisnis.com>.
Diakses tanggal 22 Agustus 2019.

Rezha Hadyan, 2019. *Kemendag Industri Ritel Modern Masih Menunjukkan Tren Positif*.
<https://www.kemendag.go.id>.
Diakses tanggal 22 Agustus 2019

Tina Ria, Lisa, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau. Mei 2019.