FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK SEHARI-HARI DI PASAR MODERN MARTAPURA

Factors that Influence Consumers in the Decision to Purchase Basic Daily Necessities in the Modern Market of Martapura

Muhammad Hamdani*, Nina Budiwati, Nurmelati Septiana
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: hamdanim1014@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kebutuhan pokok sehari-hari dipasar modern Martapura, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar modern Martapura, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kebutuhan makanan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura, dan mengetahui barbagai permasalahan yang dihadapi konsumen dalam membeli kebutuhan makanan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen didominasi oleh perempuan (80%) dengan rentang usia 24 hingga 30 tahun (35%), sudah menikah (82%), berdomisili di Sungai Sipai (20%), pendidikan terakhir SMA (42%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (23%), dan mempunyai tingkat pendapatan rata-ratanya perbulan dengan 2.000.000 - 4.000.000 (57%). Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu: tahapan pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen pasar modern di Martapura dipengaruhi oleh 7 faktor utama, yaitu: 1) faktor promosi dan Budaya, 2) faktor produk, 3) faktor sumber daya konsumen, 4) faktor pelayanan, 5) faktor harga, 6) faktor tempat dan fasilitas, 7) faktor pengaruh lingkungan.

Kata kunci: pasar modern, krakteristik responden, analisis proses keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2000: 324), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern dimana barang diperjualbelikan dengan memiliki harga yang pas dan dengan layanan sendiri.

Dimana tempat berlangsungnya pasar adalah di mall dan tempat-tempat modern lainnya. Barang yang dijual mempunyai variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak (Suryadarma, 2007: 232).

Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Banyak orang yang mulai beralih ke gerai modern seperti pusat belanjaini untuk berbelanja (Ekapribadi. W, 2007:150).

Menurut data dari Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banjar, Martapura memiliki 30 pasar modern. Pasar modern ini memiliki bermacam nama pemilik atau perusahaan yang memegang diseluruh Martapura. 6 (enam) pemilik pasar modern ini, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, PT

Indomarco Pristama, Rizqi, Sari Alam, Salam Mart, dan "888" Minimarket.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kebutuhan pokok sehari-hari dipasar modern Martapura; (2) Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar modern Martapura; (3) Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kebutuhan makanan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura; (4) Mengetahui barbagai permasalahan yang dihadapi konsumen dalam membeli kebutuhan makanan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen dipasar-pasar sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan produsen untuk meningkatkan daya beli atau daya tarik konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan juga sebagai masukan dalam menentukan pasar yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera konsumen dan merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan situasi yang terjadi.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Martapura Timur, dan Martapura Kota, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja *(purposive)* karena Martapura merupakan salah satu yang padat penduduknya dan memiliki banyak pasar modern sebagai pilihan tempat berbelanja konsumen, sehingga perlu penelitian untuk daerah tersebut. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Juni 2019 sampai September 2019.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan masyrakat yang berada di Martapura dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari hasil data PD. Pasar Bauntung Batuah dan Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banjar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *Multistages Random Sampling.* Dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 60 responden.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian bahan kebutuhan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian konsumen bahan kebutuhan pokok sehari-hari di pasar modern Martapura. Pengolahan data menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) 22 *for Windows.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang diidentifikasi dari pasar modern di Martapura sebagai berikut jenis kelaminnya, umur, status dalam pernikahan, domisilinya, tingkat pendidikan terakhirnya, pekerjaan, dan tingkat pendapatan dari rata-ratanya per bulan. Dari kuesioner penelitian yang diajukan kepada 60 responden yang datang untuk berbelanja ke pasar modern di Martapura.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	12	13	13	10	48	80
Laki-laki	3	2	2	5	12	20
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Jenis Kelamin Responden. Berdasarkan Tabel 1 untuk jenis kelaminnya, konsumen di pasar modern Martapura berjenis untuk kelamin laki-lakinya (20 persen) dan pada perempuannya (80 persen).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17-21	1	2	1	-	4	7
22-26	3	3	3	4	3	21
27-31	5	4	4	5	8	31
32-36	-	1	2	1	4	7
37-41	2	1	3	2	8	13
42-46	3	3	1	1	8	13
47-51	1	1	1	2	5	8
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Umur Responden. Karakteristik konsumen berdasarkan usia pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 24 hingga 30 tahun (35 persen).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status Responden	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Belum menikah	3	4	2	2	11	18
Menikah	12	11	13	3	49	82
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Status Responden. Berdasarkan Tabel 3 sebanyak 82 persen konsumen di pasar modern Martapura pada konsumen yang sudah menikah, dan sebanyak 18 persen berstatus belum menikah.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Responden Martapura Timur dan Martapura Kota	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Antasan Senor	11	-	-	-	11	18
Tambak Anyar	4	-	-	-	4	7
Pesayangan	-	1	-	-	1	2
Keraton	-	2	-	-	2	3
Karang Putih	-	2	-	-	2	3
Batuah	-	3	-	-	3	5
Tanjung Rema	-	3	-	-	3	5
Kampung Jawa	-	4	-	-	4	7
Sekumpul	-	-	8	-	8	13
Sungai Paring	-	-	7	-	7	12
Sungai Sipai	-	-	-	12	12	20
Tungkaran	-	-	-	3	3	5
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Domisili Responden. Berdasarkan Tabel 4 dari 60 responden yang ditemui di pasar modern yang sudah ditentukan, dibagi lagi menjadi 4 pasar modern di Martapura dan 15 responden dari setiap tempatnya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan Responden	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SD	1	1	-	2	4	7
SMP/SLTP	3	2	2	1	8	13
SMA	6	7	6	6	25	42
D3	1	1	2	1	5	8
S1	4	4	4	5	17	28
S2	-	-	1	-	1	2
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tingkat Pendidikan Responden. Tabel 5 karakteristik menunjukkan bahwa konsumen pasar modern di Martapura berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh, mayoritas berpendidikan SMA (42 persen).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	-	-	1	-	1	2
Ibu Rumah Tangga	4	3	3	4	14	23
Pegawai Swasta	3	5	2	3	13	21
Pegawai Negeri	-	2	3	1	6	10
Pedagang	4	2	1	2	9	15
Guru	2	2	1	2	7	12
BUMN	-	1	2	3	6	10
Dosen	-	-	1	-	1	2
Perawat	1	-	1	-	2	3
Petani	1	-	-	-	1	2
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Pekerjaan Responden. Berdasarkan Tabel 6 karakteristik konsumen pasar modern di Martapura berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas berprofesi sebagai Ibu rumah tangga (23 persen).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden (per bulan)	Alfmart Jl.A.Yani Km 42	Sari Alam Jl.A. Yani Km 39,5	Indomaret Jl. A. Yani Km 37,5	Alfmart Sungai Sipai Jl.Veteran	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 2.000.000	4	6	5	7	21	35
2.000.000 - 4.000.000	9	8	10	7	34	57
> 4.000.000	2	1	1	1	5	8
Jumlah	15	15	15	15	60	100

Sumber: Pengolahan data primer (2019

Pendapatan Rata-Rata Perbulan. Berdasarkan Tabel 7 pendapatan rata-rata per bulan, 34 konsumen pasar modern di Martapura memiliki pendapatannya Rp2.000.000-Rp 4.000.000 (57 persen).

Proses Untuk Keputusan Pembeliannya

Pengenalan Kebutuhan. Untuk pengenalan kebutuhan muncul ketika seorang konsumen mendapatkan salah satu masalah, yaitu suatu pada keadaan dimana terdapat perbedaan antara suatu keadaan yang diperlukan dan dengan keadaan yang seharusnya terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, hal itulah yang menjadi konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura.

Berdasarkan motif yang membuat konsumen berkunjung pasar Modern di Martapura didominasi oleh diri sendiri sebanyak 54 persen, sisanya sebanyak 15 persen oleh teman, keluarga sebanyak 13 persen, media cetak sebanyak 10 persen, dan media eletronik sebanyak 8 persen.

Berdasarkan bahan kebutuhan pokok yang biasanya dibeli konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura yaitu didominasi oleh minyak goreng sebanyak 75 persen, sisanya sebanyak 7 persen oleh gula pasir, telur sebanyak 3 persen, susu sebanyak 10 persen, dan LPG/minyak tanah sebanyak 5 persen.

Berdasarkan hal yang membuat konsumen suka membeli kebutuhan pokok ke pasar modern di Martapura yaitu didominasi oleh karena sering ada promosi sebanyak 70 persen, sisanya sebanyak 18 persen oleh lokasi dekat dengan rumah, harga lebih murah dari pasar lain sebanyak 0 persen, menu produk bervariasi sebanyak 5 persen, dan tempat yang nyaman sebanyak 7 persen.

Pencarian Informasi. Pencarian informasi untuk mendapatkan suatu niformasi untuk mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi/dibeli, agar untuk keputusan dapat yang diambil agar lebih cepat. Bedasarkan kebnyakan konsumen memperoleh informasnya tentang pasar modern di Martapura berasal dari diri sendiri sebanyak 49 persen. Kemudian, sisanya konsumen memperoleh informasi dari diri sendiri sebanyak 34 persen, informasi diperoleh dari keluarga sebesar 18 persen, informasi diperoleh dari media cetak 0 persen, dan informasi diperoleh dari media elektronik 10 persen.

Berdasarkan sebagian besar yang mempengaruhi konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura didominasi oleh keluarga sebanyak 45 persen, sedangkan sisanya sebanyak 10 persen karena diri sendiri, sebanyak 17 persen karena teman, kemudian karena tetangga satu lingkungan 15 persen, dan rekan kantor atau sekolah sebanyak 13 persen.

Berdasarkan pencarian informasi mengenai harga dan produk ke pasar modern di Martapura sebagian besar diperoleh dari informasi brosur dan iklan media cetak sebanyak 61 persen, kemudian sisanya sebanyak 7 persen diperoleh dari informasi lisan teman, sebanyak 8 persen diperoleh dari informasi lisan keluarga, sebanyak 12 persen informasi diperoleh dari referensi katalog, dan lainnya sebanyak 12 persen.

Evaluasi Alternatif. Berdasarkan konsumen untuk mengevaluasi suatu pilihan berkenaan dengan adanya manfaat yang diharapkan dan menyempitkan suatu pilihan hingga dengan alterntif yang dipilih alternatif yang dipilih. Disebabkan konsumen memutuskan untuk berkunjung ke pasar modern di Martapura sebagian besar karena lokasi yang mudah dicapai yaitu sebesar 45 persen, sisanya 20 persen karena harga yang terjangkau, sebanyak 13 persen karena menu produk bervariasi, sebanyak 10 persen karena pelayanan ramah, dan sebanyak 12 persen karena tempat nyaman.

Ide berkunjung konsumen ke pasar modern di Martapura sebagian besar karena keinginan diri sendiri yaitu sebanyak 50 persen, sisanya sebanyak 17 persen karena teman, sebanyak 8 persen karena keluarga, sebanyak 12 persen karena rekan kantor/sekolah, dan lain-lain sebanyak 13 persen.

Keputusan Pembelian. Berdasarkan proses pembeliani merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan ke

pasar modern di Martapura setelah memperoleh alternatif pilihan. Sebanyak 73 persen konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali. Kemudian, sisanya sebanyak 0 persen konsumen sudah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, pembelian sebanyak 3 kali (3 persen), sebanyak pembelian sebanyak 4 kali (12 persen), dan konsumen melakukan pembelian sebanyak 5 kali (12 persen).

Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke pasar modern di Martapura sebagian besar tergantung keadaan sebesar 61 persen, kemudian secara terencana sebesar 2 persen, mendadak sebesar 17 persen, dipengaruhi oleh media cetak dan elektronik sebesar 10 persen, dan dipengaruhi oleh orang lain sebesar 10 persen.

Berdasarkan konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura sebagian besar pada saat akhir pekan sebesar 71 persen, sisanya konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura pada saat libur sekolah sebesar 5 persen, pada saat libur Nasional sebesar 7 persen, hari kerja sebesar 7 persen, dan setiap hari sebesar 10 persen.

Untuk waktu konsumen berkunjung ke pasar modern di Martapura sebagian besar pada saat waktu tidak tentu berkunjung ke pasar modern di Kota Martapura sebesar 54 persen, sisanya pada siang hari sekitar pukul 11.00-15.00 Wita sebesar 8 persen. Kemudian, sore hari pukul 15.00-18.00 Wita sebesar 2 persen, malam hari pukul 18.00-23.00 Wita sebesar 23 persen, dan lainnya sebear 13 persen.

Jumlah uang yang dikeluarkan per orang dalam satu kali pembeliaan ke pasar modern di Martapura yaitu didominasi kisaran Rp50.000 - Rp100.000 sebesar 43 persen, sisanya yaitu Rp200.000 sebesar 15 persen, Rp300.000 Rp400.000 sebesar 27 persen, Rp500.000 sebesar 8 persen, dan > Rp500.000 sebesar 7 persen.

Lama waktu yang dibutuhkan konsumen melakukan pembelian ke pasar modern di Martapura yaitu paling banyak selama 5 menit sebesar 50 persen, sisanya yaitu 15 menit sebesar 18 persen, 30 menit sebesar 15 persen, 1 jam sebesar 7 persen, dan lainnya sebesar 10 persen.

Berdasarkan konsumen dalam keputusannya dalam melakukan pembelian juga memperhatikan metode pembayaran yang akan digunakan. Konsumen yang melakukan pembelian ke pasar modern di Martapura didominasi metode pembayarannya menggunakan uang tunai yaitu sebesar 75 persen, sisanya untuk konsumen melakukan pembayaran dengan Debit sebesar 0 persen, menggunakan kredit sebesar 0 persen, menggunakan Go Pay sebesar 7 persen atau tidak ada, dan lainnya atau tidak tentu sebesar 18 persen.

Pasca Pembelian. Berdasarkan perilaku konsumen dalam pasca untuk pembelian konsumen sangat mempengaruhi dalam seperti apa sikap pada konsumen selanjutnya. 63 persen pelayanan pada pengunjung yang menurut konsumen perlu mendapat perhatian dari pengelola pasar modern di Martapura, sisanya sebesar 0 persen dari pelayanan pada kebersihan, area parkir sebesar 13 persen, dekorasi pasar modern di Kota Martapura sebesar 17 persen, dan Wifi sebesar 7 persen.

Berdasarkan setelah melakukan pembelian ke pasar modern di Martapura konsumen sebanyak 50 persen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sisanya sebesar 8 persen merasa tidak puas, kurang puas sebesar 12 persen atau tidak ada, sangat puas sebesar 12 persen, dan lainnya sebesar 18 persen.

Berdasarkan setelah melakukan pembelian ke pasar modern di Martapura sebagian besar konsumen memilih untuk datang kembali ke pasar modern di Kota Martapura sebesar 52 persen, sisanya memilih tidak sebanyak 5 persen, konsumen memilih ya dengan alasan tempat yang nyaman dan selalu ada lokasi dekat sebesar 15 persen, ragu-ragu sebesar 15 persen, dan memilih tidak dengan diikuti alasan tidak ada yaitu 13 persen.

Berdasarkan harga keseluruhan produk yang ada di pasar modern di Martapura apabila mengalami kenaikan maka konsumen sebagian besar memilih untuk tidak menjadi membeli sebesar 59 persen, sisanya konsumen merasa ragu-ragu sebesar 17 persen, konsumen beralih ketempat lain yang lebih terjangkau sebesar 12 persen, tetap membeli sebesar 5 persen, dan lainnya dengan alasan tergantung kenaikan harga, dan terpaksa sebesar 7 persen.

Berdasarkan setelah konsumen melakukan pembelian ke pasar modern di Martapura, sebesar 68 persen memilih ya karena alasan jarak dekat dan adanya promosi atau

pemotongan harga yang akan merekomendasikan pasar modern di Kota Martapura kepada orang lain yang dikenalnya, sisanya sebesar 7 persen menyatakan tidak, merasa ragu-ragu sebesar 7 persen, memilih ya sebesar 8 persen, dan memilih tidak tanpa alasan sebesar 10 persen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Martapura

Analisis faktor dipakai untuk menyederhanakan suatu hubungan dari banyaknya beberapa bentuk variabel yang menjadi faktor-faktor mewakili dari variabel-variabel tersebut. Langkah awal yaitu melihat hasil uji statistik KMO dan *Bartlett's Test*. Hasil dari perhitungan *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 319,743, derajat kebebasan/*(degree of freedom)* disingkat df sebesar 190, dan mempunyai signifikansi 0.000 pada 20 variabel. Hal ini menunjukkan bahwa tolak H0 dan terima Ha. Sehingga suatu penelitian memiliki nilai korelasi yang signifikan antar variabelnya. Selanjutnya nilai KMO secara keseluruhan nilai pada penelitian adalah sebesar 0,630. Terlihat pula bahwa nilai KMO untuk setiap variabel di atas 0.500. Dan analisis faktornya layak untuk dilakukan, sebaliknya jika nilai KMO nya kurang dari 0.500 maka tidak akan layak untuk dilakukan sehingga harus melakukan langkah penelitian dari awal lagi. Berikutnya dilakukan suatu pengecekan untuk terhadap tabel dari yang *Anti Image Matrices* dan untuk mengetahui dalam variabel-variabelnya ini secara dari parsial layak di analisis atau tidak dikeluarkan/digunakan dalam pengujian. Berdasarkan dari hasil pengujian yang dari 20 variabelnya yang dilakukan analisis pada nilai yang *Anti Image Correlation* terlihat dari sejumlah angka membentuk diagonal yang bertanda 'a' menandakan besarnya untuk nilai MSA *(Measures of Sampling Adecuacy)* dari sebuah variabelnya. Diketahui bahwa semua variabelnya mempunyai nilai yang MSA di atas 0.5. Dengan demikian, semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,630
Bartlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	319,743
	df	190
	Sig.	0,000

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Untuk langkah berikutnya dalam analisis faktor adalah yang melakukan *factoring* atau suatu ekstraksi terhadap dari variabel-variabelnya yang ada dan agar terbentuk satu/lebih dari. Untuk metode suatu yang dipakai dalam proses ekstraksinya adalah *principal component analysis* (PCA), yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Dan dimana dalam proses ini akan menghasilkan nilai *communalities*. Pada tabel *communalities*, nilai *extaction* yang terbentuk menunjukkan besarnya presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. *Communalities*

	Variabel	***Extaction***
F2	Promosi produk	0,781
F19	Kesigapan pelayanan serta penampilan pramusaji	0,766
F18	Kecepatan pelayanan, dan transaksi	0,738
F13	Harga produk yang ditawarkan	0,724
F6	Perbedaan jenis kelamin	0,716
F17	Ketersediaan fasilitas mushola dan tempat parkir	0,715
F8	Dorongan dari dalam diri	0,712
F9	Perasaan nyaman dan santai	0,704
F3	Rekan kerja	0,700
F7	Trend atau gaya hidup	0,698
F1	Kebiasaan	0,682
F4	Usia	0,666
F16	Media sosial	0,657
F11	Susunan tataletak produk	0,646
F14	Produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,622
F20	Lokasi mudah untuk dijangkau	0,607
F10	Peningkatan status social	0,573
F5	Tingkat pendapatan	0,566
F15	Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan	0,548
F12	Varian produk yang ditawarkan	0,510

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil keseluruhannya dari nilai dalam tabel, *communalities* didapat bahwa 20. Berarti hal ini sebesar 0,781 persen promosi produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang dimiliki pasar modern di Martapura yaitu

selalu memberikan promosi produk pada setiap hari dan setiap akhir pekannya, sehingga tujuan dari pasar modern di Martapura untuk memberikan harga yang jauh lebih murah dari pasar lainnya bertujuan agar konsumen senantiasa selalu berbelanja ditempat pasar modern di Martapura dan tidak ketempat pasar lain.

Faktor Promosi dan Budaya. Faktor pertama dinamakan faktor promosi dan budaya. Faktor ini terdiri dari media sosial, kebiasaan, rekan kerja, lokasi mudah untuk dijangkau, varian produk yang ditawarkan.

Faktor Produk. Faktor kedua dinamakan faktor produk. Faktor ini terdiri dari Varian produk yang ditawarkan.

Faktor Pelayanaan. Faktor ketiga ini terdiri dari kesigapan pelayanan serta penampilan pramusaji, dorongan dari dalam diri, perasaan nyaman dan santai.

Faktor Sumberdaya Konsumen. Faktor keempat ini terdiri dari kecepatan pelayanan dan transaksi, perbedaan jenis kelamin, usia, dan promosi produk. Kemudian, perbedaan jenis kelamin, usia, dan promosi produk yang dimana untuk kedua faktor tersebut tidak memenuhi sarat karena tidak > 0,50, dan ini membuat kedua faktor tersebut tidak kuat hubungannya.

Faktor Harga. Faktor kelima dinamakan faktor harga. Faktor ini terdiri dari harga sesuai dengan kualitas produk, produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan susunan tataletak produk. Akan tetapi untuk produk sesuai dengan harga yang ditawarkan faktor ini tidak memenuhi sarat karena tidak > 0,50, dan ini membuat faktor tersebut tidak kuat hubungannya yang dimana nilainya loading sebesar 0,096.

Faktor Pendapatan Dan Fasilitas. Faktor keenam ini terdiri dari ketersediaan fasilitas mushola dan tempat parkir, harga produk yang ditawarkan, dan tingkat pendapatan. Kemudian, untuk tingkat pendapatan faktor ini tidak memenuhi syarat karena tidak > 0,50, dan ini membuat faktor tersebut tidak kuat hubungannya yang dimana nilainya loading sebesar 0,452.

Faktor Pengaruh Lingkungan. Faktor pengaruh lingkungan terdiri pada *trend* dan gaya hidup. Faktor ketujuh yang memiliki nilai loading yaitu sebesar 0.726.

Permasalahan Keputusan Pembeliaan Konsumen

Permasalahaan pemasaran merupakan permasalahan yang ada pada konsumen pada saat akan melakukan pembelian yang dimana seorang konsumen akan menghadapi suatu masalah dimana masalah itu mempengaruhi keputusan pembeliannya untuk melakukan pembelian kebutuhan pokonya di pasar modern di Martapura. Permasalahan yang dihadapi yaitu; proses pelayanan, dan stok produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Karakteristik konsumen untuk penelitian yang ada sebagian besar oleh perempuan (80%) pada rentang usia dari 24 hingga 30 tahun (35%), sudah menikah (82%), berdomisili di Sungai Sipai (20%), pendidikan terakhir SMA (42%), berprofesi sebagai ibu rumah tangga (23%), dan memiliki pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 2.000.000 - 4.000.000 (57%).
2. Pada proses dari keputusan pada pembelian terdiri dalam pada 5 tahapan yaitu: Tahapan pengenalan pada kebutuhan, 1) ada yang ingin dicari 52%, 2) adanya promosi (potongan harga) 56%, 3) diri sendiri 54%, 4) minyak goreng 75%, 5) apakah karena sering ada promosi 70%. Tahap pencarian informasi, 1) diri sendiri 49%, 2) keluarga 45%, 3) brosur dan iklan media cetak 61%. Tahap evaluasi alternatif, 1) lokasi yang mudah dicapai 45%, 2) diri sendiri 50%. Tahap keputusan pembelian, 1) lebih dari 5 kali 73%, 2) tergantung keadaan 61%, 3) keluarga 65%, 4) akhir pekan 71%, 5) tidak tentu 54%, 6) lebih dari 5 kali 70%, 7) Rp 50.000 - Rp 100.000 43%, 8) 5 menit 50%, 9) uang tunai 75%. tahap pasca pembelian, 1) pelayanan pada pengunjung 63%, 2) puas 50%, 3) ya 52%, 4) tidak jadi membeli 59%, 5) ya 68%.Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, tahap pasca pembelian.

3. Keputusan pembelian konsumen pasar modern di Martapura dipengaruhi oleh 7 faktor utama, yaitu: 1) faktor promosi dan budaya, 2) faktor produk, 3) faktor sumber daya konsumen, 4) faktor pelayanan, 5) faktor harga, 6) faktor tempat dan fasilitas, 7) faktor pengaruh lingkungan.
4. Permasalahaan pemasaran merupakan permasalahan yang ada pada konsumen pada saat akan melakukan pembelian yang dimana seorang konsumen akan menghadapi suatu masalah dimana masalah itu mempengaruhi keputusan pembeliannya untuk melakukan pembelian kebutuhan pokonya di pasar modern Martapura. Dan permasalahan yang dihadapi konsumen ialah permasalahan harga, proses dan pelayanan, stok produk.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah;

1. Dalam hal pelayanan dan proses perlu ditingkatkan juga dikarnakan proses yang lama akan malah membuat konsumen kecewa dan berpindah kepasar lain, pelayanan yang kurang sigap, tanggap dan ramah juga sangat mempengaruhi kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian kembali sehingga perlu penigkatan dari pelayanan agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanannya pada saat membeli ke pasar modern di Martapura dan meningkatkan penjualan.
2. Untuk stok produk lebih baik apabila pada pasar modern di Martapura meningkatkan stok produk yang lebih diperhitungkan lagi dalam memanajeman stok produk yang sering dibeli dan dicari oleh konsumen sehingga produk tersebut tidak akan kehabisan dan membuat konsumen agar untuk mau kembali lagi berbelanja ke pasar moden di Martapura. Dan dapat menarik konsumen agar membeli ke pasar modern di Martapura dan meningkatkan penjualan yang lebih dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ekapribadi. W, 2007. *Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rosadi, D. 2011. *Analisis Ekometrika dan Runtum Waktu Terapan dengan R Aplikasi untuk Bidang Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*. Andi Offiset, Yogyakarta

Suryadarma, D. 2007. *Dampak Supermarket terhadap Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta