

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Indomaret

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama di Ancol, Jakarta Utara.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Hingga Juni 2011 Indomaret mencapai 5482 gerai. Dari total itu 3479 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 2003 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang dan Makasar. Di Jabodetabek terdapat sekitar 2412 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh 13 pusat, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera group INTRACO, yaitu Indogrosir dan BSD Plaza.

2. Visi Indomaret

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

3. Motto Indomaret

Mudah dan hemat

4. Lokasi Perusahaan

Jl. Soekarno Hatta 3 Malang

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 140 orang. Dari 140 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatannya. Semua responden yang diambil merupakan konsumen Indomaret.

1. Usia Responden

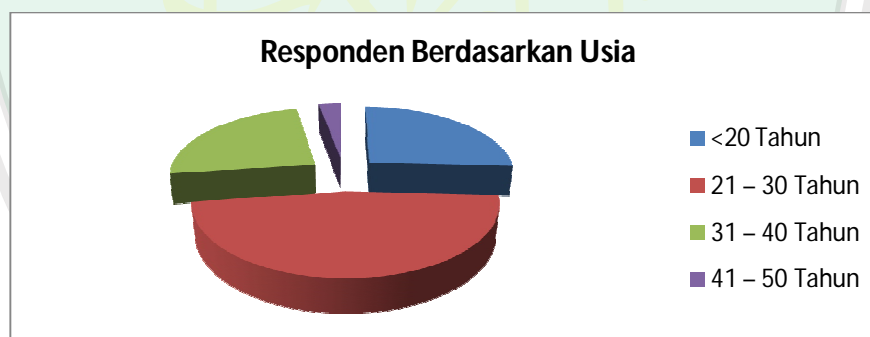
Untuk pengelompokan karakteristik usia responden ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1	<20 Tahun	36	25,7 %
2	21 – 30 Tahun	66	47,1 %
3	31 – 40 Tahun	34	24,3 %
4	41 – 50 Tahun	4	2,9 %
5	>50 Tahun	-	-
	Total	140	100%

Sumber : Data primer, 2012

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas, dapat kita ketahui karakteristik responden Indomaret berdasarkan usia dapat diketahui mayoritas konsumen berusia antara 21-30 tahun yaitu 66 orang (47,1%), sedangkan sisanya dengan rincian; konsumen berusia antara <20 tahun sejumlah 36 orang (25,7%), 31-40 tahun 34 orang (24,3%) dan 41-50 tahun 4 orang (2,9%).

2. Jenis Kelamin Responden

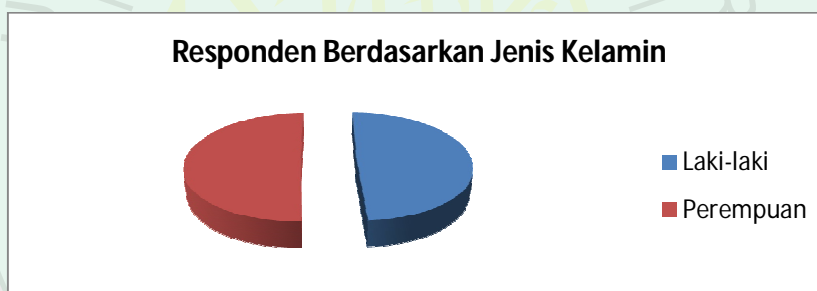
Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	69	49,3 %
2	Perempuan	71	50,7 %
	Total	140	100%

Sumber : Data primer, 2012

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.2 dan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup tipis yaitu 69 orang (49,3%) konsumen laki-laki, sedangkan untuk perempuan 71 orang (50,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indomaret pada saat penelitian adalah perempuan.

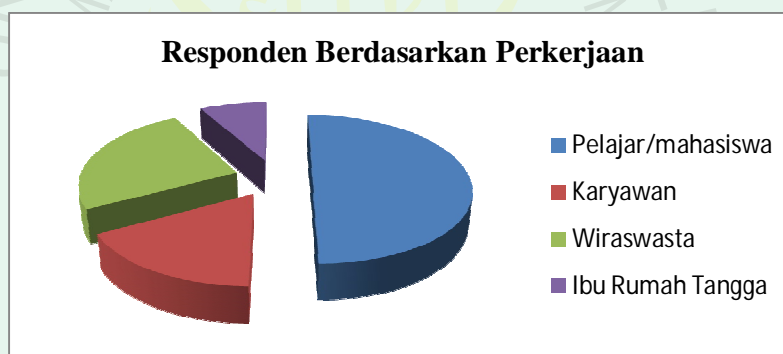
3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	62	44,3 %
2	Karyawan	21	15,0 %
3	Wiraswasta	31	22,1 %
4	Ibu Rumah Tangga	10	7,1 %
5	Lain-lain	16	11,4 %
	Total	140	100 %

Sumber : Data primer, 2012

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa konsumen Indomaret yang paling banyak adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62 orang (44,3%) dan sisanya karyawan 21 orang (15%), wiraswasta sebanyak 31 orang (22,1%), ibu rumah tangga 10 orang (7,1%), dan lain-lain sebanyak 16 orang (11,4%).

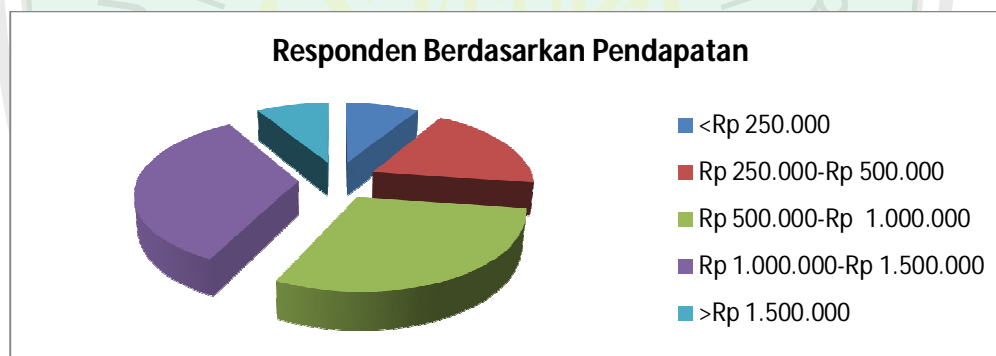
4. Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Indomaret Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	< Rp 250.000	12	8,6 %
2	Rp 250.000 – Rp 500.000	26	18,6 %
3	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	42	30,0 %
4	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	48	34,3 %
5	> Rp 1.500.000	12	8,6 %
	Total	140	100 %

Sumber : Data primer, 2012

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber : Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 di atas dapat kita ketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terlihat konsumen Indomaret mayoritas berpendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 48 orang (34,3%). Sedangkan sisanya konsumen yang mempunyai pendapat per bulan <Rp 250.000 sebanyak 12 orang (8,6%), antara Rp 250.000-Rp 500.000 sebanyak 26 orang (18,6%), antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 42 orang (30%) dan >Rp 1.500.000 sebanyak 12 orang (8,6%).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang analisis faktor-faktor bauran promosi yang mempengaruhi konsumen indomaret dalam keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item dengan rincian sebagai berikut :

4.2.1 Distribusi Variabel

1. Persuasi (X_1)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel persuasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Variabel Persuasi

Jawaban	Item Pernyataan									
	$X_{1,1}$		$X_{1,2}$		$X_{1,3}$		$X_{1,4}$		$X_{1,5}$	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	17	12,1	6	4,3	12	8,6	17	12,1	9	6,4
S	56	40,0	82	58,6	57	40,7	80	57,1	53	37,9
R	31	22,1	30	21,4	43	30,7	30	21,4	56	40,0
TS	33	23,6	17	12,1	21	15,0	9	6,4	19	13,6
STS	3	2,1	5	3,6	7	5,0	4	2,9	3	2,1
Total	140	100	140	100	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pernyataan ($X_{1,1}$) yaitu kalimat persuasi yang menarik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (40,0%), dan sisanya responden menjawab sangat setuju sebanyak

17 orang (12,1%), ragu sebanyak 31 orang (22,1%), tidak setuju sebanyak 33 orang (23,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%).

Berdasarkan pernyataan ($X_{1.2}$) yaitu kalimat persuasi yang jelas menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa 82 orang (58,6%) menyatakan setuju, dan lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (4,3%), ragu sebanyak 30 orang (21,4%), tidak setuju sebanyak 17 orang (12,1%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (3,6 %).

Berdasarkan pernyataan ($X_{1.3}$) yaitu kalimat persuasi yang menimbulkan kepercayaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (40,7%). Sedangkan sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (8,6%), ragu sebanyak 43 orang (30,7%), tidak setuju sebanyak 21 orang (15,0%) dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (5,0%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{1.4}$) yaitu kalimat persuasi yang berdasarkan fakta menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 80 orang (57,1%), lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (12,1%), ragu sebanyak 30 orang (21,4%), tidak setuju sebanyak 9 orang (6,4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (2,9%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{1.5}$) yaitu kalimat persuasi yang menghindari konflik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa ada perbedaan yang tipis antara responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang (37,9%) dan responden yang menjawab ragu yaitu sebanyak 56 orang (40,0%). Sisanya sebanyak sangat setuju sebanyak 9 orang (6,4%), tidak setuju sebanyak 19 orang (13,6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%).

2. Komunikasi (X_2)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Variabel Komunikasi

Jawaban	Item Pertanyaan							
	$X_{2.1}$		$X_{2.2}$		$X_{2.3}$		$X_{2.4}$	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	12	8,6	12	8,6	11	7,9	14	10,0
S	59	42,1	25	17,9	59	42,1	55	39,3
R	40	28,6	57	40,7	43	30,7	38	27,1
TS	29	20,7	43	30,7	27	19,3	31	22,1
STS	-	-	3	2,1	-	-	2	1,4
Total	140	100	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan ($X_{2.1}$) yaitu komunikasi melalui televisi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 59 orang (42,1%), dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang

(8,6%), ragu sebanyak 40 orang (28,6%) dan tidak setuju sebanyak 29 orang (20,7).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{2,2}$) yaitu komunikasi melalui internet menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa 57 orang (40,7%) responden menjawab ragu. Dan sisanya menjawab setuju sebanyak 25 orang (17,9%), sebanyak 12 orang (8,6%), tidak setuju sebanyak 43 orang (30,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,1%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{2,3}$) yaitu komunikasi melalui surat kabar menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa 59 orang (42,1%) responden menjawab setuju. Sisanya sebanyak 11 orang (7,9%) menjawab sangat setuju, 43 orang (30,7%) menjawab tidak setuju dan 27 orang (19,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{2,4}$) yaitu komunikasi melalui majalah menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 orang (55%), dan sisanya yaitu sangat setuju sebanyak 14 orang (10,0%), ragu sebanyak 38 orang (27,1%), tidak setuju sebanyak 31 orang (22,1%) dan 2 orang (1,4%) menyatakan tidak setuju.

3. Diskon (X_3)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel diskon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Variabel Diskon

Jawaban	Item Pertanyaan							
	$X_{3,1}$		$X_{3,2}$		$X_{3,3}$		$X_{3,4}$	
	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	27	19,3	11	7,9	10	7,1	12	8,6
S	49	35,0	48	34,3	58	41,4	65	46,4
R	35	25,0	50	35,7	38	27,1	29	20,7
TS	27	19,3	29	20,7	34	24,3	26	18,6
STS	2	1,4	2	1,4	-	-	8	5,7
Total	140	100	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan ($X_{3,1}$) yaitu promosi mingguan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 49 orang (35,0%), sisanya sangat setuju sebanyak 27 orang (19,3%), ragu sebanyak 35 orang (25,0%), tidak setuju sebanyak 27 orang (19,3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,4%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{3,2}$) yaitu promosi dua mingguan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa terdapat perbedaan yang cukup tipis antara responden yang memilih setuju yaitu sebanyak 48 orang (34,3%) dengan responden yang memilih ragu yaitu sebanyak 50 orang (35,7%). Dan sisanya memilih

sangat setuju sebanyak 11 orang (7,9%), tidak setuju sebanyak 20 orang (20,7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,4%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{3,3}$) yaitu promosi bulanan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58 orang (41,4%), sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (7,1%), ragu sebanyak 38 orang (27,1%) dan tidak setuju sebanyak 34 orang (24,3%).

Berdasarkan pertanyaan ($X_{3,4}$) yaitu kartu Indomaret menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 65 orang (46,4%) menyatakan setuju, 12 orang (8,6%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (20,7%) menyatakan ragu, 26 orang (18,6%) menyatakan tidak setuju dan 8 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

4. Kemasan dengan potongan (X_4)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel kemasan dengan potongan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Variabel Kemasan dengan Potongan

Jawaban	Item Pertanyaan			
	$X_{4.1}$		$X_{4.2}$	
	F	%	F	%
SS	23	16,4	19	13,6
S	69	49,3	56	40,0
R	27	19,3	30	21,4
TS	15	10,7	27	19,3
STS	6	4,3	8	5,7
Total	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan ($X_{4.1}$) yaitu beli 2 lebih hemat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 69 orang (49,3 %) menyatakan setuju, dan sisanya 23 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (19,3%) menyatakan ragu, 15 orang (10,7%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 orang (4,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{4.2}$) yaitu beli banyak lebih hemat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 56 orang (40,0%), sebanyak 19 orang (13,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 30 orang (21,4%) menyatakan ragu, sebanyak 27

orang (19,3%) tidak setuju dan sebanyak 8 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

5. Barang gratis (X5)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel barang gratis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Variabel Barang Gratis

Jawaban	Item Pertanyaan					
	X _{5.1}		X _{5.2}		X _{5.3}	
	F	%	F	%	F	%
SS	31	22,1	36	25,7	30	21,4
S	36	25,7	63	45,0	58	41,4
R	45	32,1	24	17,1	33	23,6
TS	23	16,4	14	10,0	17	12,1
STS	5	3,6	3	2,1	2	1,4
Total	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan (X_{5.1}) yaitu isi pulsa gratis fullo menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa 45 orang (17,1%) menyatakan ragu, sisanya sebanyak 36 orang (25,7%) menyatakan setuju, 31 orang (22,1%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (16,4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X_{5.2}) yaitu beli 1 gratis 1 menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 63 orang (45,0%) menyatakan setuju,

sisanya 36 orang (25,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 orang (17,1%) menyatakan ragu, sebanyak 14 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.3) yaitu beli 2 gratis 1 menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 58 orang (41,4%) menyatakan setuju, sisanya 30 orang (21,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 orang (23,6%) menyatakan ragu, sebanyak 17 orang (12,1%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,4%) menyatakan sangat tidak setuju.

6. Terbitan (X₆)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel terbitan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Variabel Terbitan

Jawaban	Item Pertanyaan			
	X _{6.1}		X _{6.2}	
	F	%	F	%
SS	11	7,9	8	5,7
S	83	59,3	48	34,3
R	39	27,9	64	45,7
TS	7	5,0	20	14,3
STS	-	-	-	-
Total	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan (X_{6.1}) yaitu terbitan berupa katalog menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret.

Diperoleh data bahwa sebanyak 83 orang (59,3%) menyatakan setuju, sisanya 11 orang (7,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang (27,9%) menyatakan ragu dan sebanyak 7 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{6,2}$) yaitu terbitan berupa artikel menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 64 orang (45,7%) menyatakan ragu, sisanya 48 orang (34,3%) menyatakan setuju, sebanyak 8 orang (5,7%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 20 orang (14,3%) menyatakan tidak setuju.

7. Kegiatan pelayanan masyarakat (X_7)

Tabel 4.11
Variabel Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Jawaban	Item Pertanyaan					
	$X_{7,1}$		$X_{7,2}$		$X_{7,3}$	
	F	%	F	%	F	%
SS	14	10,0	17	12,1	23	16,4
S	65	46,4	55	41,1	69	49,3
R	56	40,0	58	39,3	45	32,1
TS	5	3,6	10	12,1	3	2,1
STS	-	-	-	-	-	-
Total	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan ($X_{7,1}$) yaitu kegiatan galang dana menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 65 orang (46,4%) menyatakan setuju, sisanya 14 orang (10,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang

(40,0%) menyatakan ragu dan sebanyak 5 orang (3,6%) menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{7.2}$) yaitu kegiatan donor darah menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 58 orang (41,4%) menyatakan ragu, sisanya 55 orang (39,3%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang (12,1%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 10 orang (7,1%) menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{7.3}$) yaitu beasiswa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 69 orang (49,3%) menyatakan setuju, sisanya 23 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang (32,1%) menyatakan ragu dan sebanyak 3 orang (2,1%) menyatakan tidak setuju.

8. Media identitas (X_8)

Distribusi jawaban responden berkaitan dengan sub variabel media identitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Variabel Media Identitas

Jawaban	Item Pertanyaan									
	$X_{8.1}$		$X_{8.2}$		$X_{8.3}$		$X_{8.4}$		$X_{8.5}$	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	27	19,3	3	2,1	18	12,9	25	17,9	28	20,0
S	42	30,0	58	41,4	51	36,4	58	41,4	54	38,6
R	42	30,0	36	25,7	39	27,9	29	20,7	25	17,9
TS	25	17,9	30	21,4	28	20,0	24	17,1	36	18,6
STS	4	2,9	13	9,3	4	2,9	4	2,9	7	5,0
Total	140	100	140	100	140	100	140	100	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan pertanyaan ($X_{8.1}$) yaitu logo perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 42 orang (30,0 %) menyatakan ragu dan setuju, sisanya 27 orang (19,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang (17,9%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{8.2}$) yaitu maskot perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 58 orang (41,4%) menyatakan setuju, sisanya 3 orang (2,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang

(25,7%) menyatakan ragu, sebanyak 30 orang (21,4%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 13 orang (9,3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{8,3}$) yaitu kartu identitas menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 51 orang (36,4%) menyatakan setuju, sisanya 18 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang (27,9%) menyatakan ragu, sebanyak 28 orang (20,0%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{8,4}$) yaitu seragam kerja menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 58 orang (41,4%) menyatakan setuju, sisanya 25 orang (17,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 orang (20,7%) menyatakan ragu, sebanyak 24 orang (17,1%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (2,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan ($X_{8,5}$) yaitu warna bangunan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Diperoleh data bahwa sebanyak 54 orang (38,6%) menyatakan setuju, sisanya 28 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang (17,9%) menyatakan ragu, sebanyak 26 orang (18,6%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 7 orang (5,0%) menyatakan sangat tidak setuju.

4.2.2 Analisis Data

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan yang terdapat di lampiran 3 dan 4 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X_1 (Periklanan)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,669	0,000	0,841	Valid dan Reliabel
2	X1.2	0,753	0,000		Valid dan Reliabel
3	X1.3	0,821	0,000		Valid dan Reliabel
4	X1.4	0,656	0,000		Valid dan Reliabel
5	X1.5	0,649	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₂ (Komunikasi)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X2.1	0,762	0,000	0,792	Valid dan Reliabel
2	X2.2	0,787	0,000		Valid dan Reliabel
3	X2.3	0,794	0,000		Valid dan Reliabel
4	X2.4	0,797	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.15
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₃ (Diskon)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X3.1	0,854	0,000	0,747	Valid dan Reliabel
2	X3.2	0,870	0,000		Valid dan Reliabel
3	X3.3	0,770	0,000		Valid dan Reliabel
4	X3.4	0,544	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.16
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₄ (Kemasan dengan potongan)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X4.1	0,900	0,000	0,787	Valid dan Reliabel
2	X4.2	0,917	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₅ (Barang gratis)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X4.1	0,819	0,000	0,809	Valid dan Reliabel
2	X4.2	0,866	0,000		Valid dan Reliabel
3	X4.3	0,876	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.18
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₆ (Terbitan)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X6.1	0,870	0,000	0,737	Valid dan Reliabel
2	X6.2	0,913	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.19
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₇ (Kegiatan pelayanan masyarakat)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X5.1	0,848	0,000	0,843	Valid dan Reliabel
2	X5.2	0,910	0,000		Valid dan Reliabel
3	X5.3	0,858	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.20
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X₈ (Media identitas)

No.	Item	Validitas	Sign	Alpha	Keterangan
1	X8.1	0,847	0,000	0,874	Valid dan Reliabel
2	X8.2	0,628	0,000		Valid dan Reliabel
3	X8.3	0,869	0,000		Valid dan Reliabel
4	X8.4	0,920	0,000		Valid dan Reliabel
5	X8.5	0,816	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.2.2.2 Analisis Faktor

Analisa faktor mempunyai tujuan terpenting yaitu menjelaskan hubungan diantara banyak variabel. Analisa faktor dalam prosesnya mencoba menemukan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor bauran promosi yang mempengaruhi kondumen salam

berbelanja di Indomaret Soekarno Hatta Malang. Sehingga dapat dijadikan acuan dalam perkembangan kedepan.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. X_1 : Persuasi atau kalimat ajakan
2. X_2 : Komunikasi
3. X_3 : Diskon
4. X_4 : Kemasan dengan potongan
5. X_5 : Barang gratis
6. X_6 : Terbitan
7. X_7 : Kegiatan pelayanan masyarakat
8. X_8 : Media identitas

Untuk dapat diketahui apakah 8 variabel-variabel tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi dilakukan untuk menguji apakah antar variabel-variabel yang ada memiliki keterkaitan atau tidak, jika suatu variabel tidak mempunyai keterkaitan (hubungan) dengan variabel lain maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model analisis untuk selanjutnya dilakukan pengujian ulang.

Uji interdependensi variabel dilakukan untuk menyaring variabel-variabel mana yang layak untuk dilakukan proses faktoring dan variabel-variabel yang tidak

layak dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (*Measures of Sampling Adequency-MSA*), matriks korelasi, nilai determinan, nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO) dan hasil uji Bartlett. Jika suatu variabel mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel tersebut akan mempunyai kecenderungan untuk mengelompok dan membentuk sebuah faktor dan sebaliknya apabila suatu variabel memiliki tingkat korelasi lebih rendah maka variabel tersebut akan terpisah atau tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

a. Ukuran Kecukupan Sampling (*Measures of Sampling Adequency- MSA*)

Tahap awal interpendensi adalah melakukan pengukuran kecukupan sampling (MSA), yang dapat dilihat dari hasil (output) analisis faktor pada lampiran 5 dalam Tabel anti image matriks awal (sebelum terjadinya reduksi variabel) ditunjukkan oleh angka/nilai pada bagian atas angka MSA tersebut.

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang adalah sebesar 50%.

Adapun hasil secara keseluruhan nilai MSA dapat diketahui pada tabel 4.21 :

Tabel 4.21
Nilai MSA

Variabel	Nilai MSA
Persuasi yang menarik (X _{1.1})	0,842 ^a
Persuasi yang jelas (X _{1.2})	0,832 ^a
Persuasi yang menimbulkan kepercayaan (X _{1.3})	0,777 ^a
Persuasi yang berdasarkan fakta (X _{1.4})	0,698 ^a
Persuasi yang menghindari konflik (X _{1.5})	0,797 ^a
Komunikasi melalui televisi (X _{2.1})	0,754 ^a
Komunikasi melalui internet (X _{2.2})	0,769 ^a
Komunikasi melalui surat kabar (X _{2.3})	0,801 ^a
Komunikasi melalui majalah (X _{2.4})	0,761 ^a
Promosi mingguan (X _{3.1})	0,685 ^a
Promosi dua mingguan (X _{3.2})	0,667 ^a
Promosi bulanan (X _{3.3})	0,799 ^a
Kartu indomaret (X _{3.4})	0,644 ^a
Beli 2 lebih hemat (X _{4.1})	0,626 ^a
Beli banyak lebih hemat (X _{4.2})	0,572 ^a
Isi pulsa gratis fullo (X _{5.1})	0,722 ^a
Beli 1 gratis 1 (X _{5.2})	0,638 ^a
Beli 2 gratis 1 (X _{5.3})	0,700 ^a
Terbitan berupa katalog (X _{6.1})	0,671 ^a
Terbitan berupa artikel (X _{6.2})	0,696 ^a
Kegiatan galang dana (X _{7.1})	0,593 ^a
Kegiatan donor darah (X _{7.2})	0,616 ^a
Beasiswa (X _{7.3})	0,700 ^a
Logo perusahaan (X _{8.1})	0,840 ^a
Maskot perusahaan (X _{8.2})	0,806 ^a
Kartu identitas (X _{8.3})	0,792 ^a
Seragam kerja (X _{8.4})	0,757 ^a
Warna bangunan (X _{8.5})	0,780 ^a

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.21 dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai MSA >0,5 sehingga tidak perlu dilakukan proses reduksi. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semua variabel tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret.

Untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut mempunyai keterkaitan (hubungan) antar variabel satu dengan yang lain terhadap faktor, maka perlu dilakukan uji interdependensi yang lain.

b. Nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO)

Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser-Mayer-Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai $KMO > 0,5$.

Tabel 4.22
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1956,525
	df	378
	Sig.	,000

Sumber : Data primer diolah, 2012

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 6 adalah 0,735 yang masuk dalam kategori sedang dalam ukuran Kaiser-Meyer-Olkin. Nilai ini menunjukkan bahwa analisis faktor layak untuk digunakan pada penelitian ini.

2. Menentukan Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring.

Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada nilai *eigen*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 28 variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1 , dengan presentase varian 5% dan persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan table yang menunjukkan bahwa 28 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 9 komponen, sebagaimana yang diberikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.23
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Presentase Varian	Presentase Komulatif
1	5,883	21,011	21,011
2	2,984	10,658	31,669
3	2,744	9,799	41,468
4	2,344	8,370	49,838
5	1,858	6,635	56,473
6	1,697	6,059	62,532
7	1,153	4,117	66,649
8	1,056	3,773	70,422
9	1,003	3,584	74,005
10	,785	2,802	76,808
11	,733	2,618	79,425
12	,675	2,410	81,835
13	,629	2,248	84,083
14	,550	1,964	86,046
15	,516	1,844	87,890
16	,422	1,508	89,398
17	,398	1,421	90,819
18	,363	1,297	92,116
19	,346	1,234	93,350
20	,314	1,121	94,471
21	,279	,997	95,468
22	,252	,900	96,368
23	,244	,870	97,238
24	,203	,727	97,964
25	,187	,667	98,632
26	,165	,590	99,222
27	,115	,412	99,634
28	,103	,366	100,000

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel diatas terdapat 9 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 9 faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 5,883 yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 21,011%.
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2,984 yang merupakan faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 10,658%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 2,744 yang merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 9,799%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 2,344 yang merupakan faktor keempat yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8,370%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1,858 yang merupakan faktor kelima yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,635%.

6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1,697 yang merupakan faktor keenam yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6,059%.
7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1,153 yang merupakan faktor ketujuh yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4,117%.
8. Faktor kedelapan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,056 yang merupakan faktor kedelapan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 3,773%.
9. Faktor kesembilan memiliki *eigenvalue* sebesar 1,003 yang merupakan faktor kesembilan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 3,584%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 74,006% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(21,011 + 10,658 + 9,799 + 8,370 + 6,635 + 6,059 + 4,117 + 3,773 + 3,584)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor sebelum rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan.

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 7 component matrix secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24
Distribusi Variabel kepada Faktor Sebelum Rotasi

No.	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Persuasi yang menarik (X1.1)	0,723	FAKTOR 1
2.	Persuasi yang jelas (X1.2)	0,613	
3.	Persuasi yang menimbulkan kepercayaan (X1.3)	0,589	
4.	Persuasi yang menghindari konflik (X1.5)	0,518	
5.	Komunikasi melalui surat kabar (X2.3)	0,507	
6.	Promosi mingguan (X3.1)	0,587	
7.	Promosi dua mingguan (X3.2)	0,569	
8.	Promosi bulanan (X3.3)	0,538	
9.	Maskot perusahaan (X8.2)	0,488	
10.	Logo perusahaan (X8.1)	0,546	FAKTOR 2
11.	Kartu identitas (X8.3)	0,573	
12.	Seragam kerja (X8.4)	0,636	
13.	Warna Bangunan (X8.5)	0,612	
14.	Beli 2 lebih hemat (X4.1)	0,638	FAKTOR 3
15.	Beli banyak lebih hemat (X4.2)	0,581	
16.	Isi pulsa gratis fullo (X5.1)	0,443	
17.	Beli 1 gratis 1 (X5.2)	0,661	
18.	Beli 2 gratis 1 (X5.3)	0,572	FAKTOR 4
19.	Kegiatan galang dana (X7.1)	0,760	
20.	Kegiatan donor darah (X7.2)	0,801	
21.	Beasiswa (X7.3)	0,744	FAKTOR 5
22.	Persuasi berdasarkan fakta (X1.4)	0,488	
23.	Komunikasi melalui televisi (X2.1)	0,527	FAKTOR 6
24.	Komunikasi melalui internet (X2.2)	0,542	
25.	Komunikasi melalui majalah (X2.4)	0,463	
26.	Terbitan berupa katalog (X6.1)	0,603	FAKTOR 7
27.	Terbitan berupa artikel (X6.2)	0,509	FAKTOR 8
28.	Kartu Indomaret (X3.4)	0,437	FAKTOR 9

Sumber : Data primer diolah, 2012

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 9 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 8, analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Hasil dari pengelompokan 28 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

No.	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Logo perusahaan (X8.1)	0,837	Identitas Perusahaan
2.	Maskot perusahaan (X8.2)	0,479	
3.	Kartu identitas (X8.3)	0,844	
4.	Seragam kerja (X8.4)	0,929	
5.	Warna Bangunan (X8.5)	0,856	
6.	Persuasi yang menarik (X1.1)	0,619	Persuasi
7.	Persuasi yang jelas (X1.2)	0,810	
8.	Persuasi yang menimbulkan kepercayaan (X1.3)	0,848	
9.	Persuasi berdasarkan fakta (X1.4)	0,778	
10.	Persuasi yang menghindari konflik(X1.5)	0,645	Diskon
11.	Promosi mingguan (X3.1)	0,869	
12.	Promosi dua mingguan (X3.2)	0,906	
13.	Promosi bulanan (X3.3)	0,763	Komunikasi
14.	Komunikasi melalui televisi (X2.1)	0,788	
15.	Komunikasi melalui internet (X2.2)	0,742	
16.	Komunikasi melalui surat kabar (X2.3)	0,722	
17.	Komunikasi melalui majalah (X2.4)	0,771	Kegiatan Pelayanan Masyarakat
18.	Kegiatan galang dana (X7.1)	0,819	
19.	Kegiatan donor darah (X7.2)	0,895	
20.	Beasiswa (X7.3)	0,855	Barang Gratis
21.	Isi pulsa gratis fullo (X5.1)	0,761	
22.	Beli 1 gratis 1 (X5.2)	0,874	
23.	Beli 2 gratis 1 (X5.3)	0,876	Potongan Harga
24.	Beli 2 lebih hemat (X4.1)	0,781	
25.	Beli banyak lebih hemat (X4.2)	0,883	Terbitan
26.	Terbitan berupa katalog (X6.1)	0,673	
27.	Terbitan berupa artikel (X6.2)	0,813	
28.	Kartu Indomaret (X3.4)	0,805	Member

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat

dan masuk ke dalam 9 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 74,006%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang sebesar 74,006%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Identitas Perusahaan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 5 sub variabel diantaranya logo perusahaan ($X_{8.1}$), maskot perusahaan ($X_{8.2}$), kartu identitas ($X_{8.3}$), seragam kerja ($X_{8.4}$) dan warna bangunan ($X_{8.5}$). Dari ke lima pembentuk faktor 1, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,479 untuk sub variabel maskot perusahaan ($X_{8.2}$) dan nilai tertinggi sebesar 0,929 untuk sub variabel seragam kerja ($X_{8.4}$).

2. Faktor 2 (Persuasi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 5 sub variabel diantaranya persuai yang menarik ($X_{1.1}$), persuai yang jelas ($X_{1.2}$), persuai yang menimbulkan kepercayaan ($X_{1.3}$), persuai berdasarkan fakta ($X_{1.4}$) dan persuai yang menghindari konflik ($X_{1.5}$). Dari ke lima pembentuk faktor 2, variabel yang

mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,619 untuk sub variabel persuasi yang menarik ($X_{1.1}$) dan nilai tertinggi sebesar 0,848 untuk sub variabel persuasi yang menimbulkan kepercayaan ($X_{1.3}$).

3. Faktor 3 (Diskon)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 3 sub variabel diantaranya promosi mingguan ($X_{3.1}$), promosi dua mingguan ($X_{3.2}$) dan promosi bulanan ($X_{3.3}$). Dari ketiga pembentuk faktor 3, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,763 untuk sub variabel promosi bulanan ($X_{3.3}$) dan nilai terbesar 0,906 untuk sub variabel promosi dua mingguan ($X_{3.2}$).

4. Faktor 4 (Komunikasi)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 3 sub variabel diantaranya komunikasi melalui televisi ($X_{2.1}$), komunikasi melalui internet ($X_{2.2}$), komunikasi melalui surat kabar ($X_{2.3}$), komunikasi melalui majalah ($X_{2.4}$). Dari ketiga pembentuk faktor 4, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,722 untuk sub variabel komunikasi melalui surat kabar ($X_{2.3}$) dan nilai terbesar 0,788 untuk sub variabel komunikasi melalui televisi ($X_{2.1}$).

5. Faktor 5 (Kegiatan Pelayanan Masyarakat)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 3 sub variabel diantaranya kegiatan galang dana ($X_{7.1}$), kegiatan donor darah ($X_{7.2}$) dan beasiswa ($X_{7.3}$). Dari ketiga pembentuk faktor 5, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,819 untuk sub variabel kegiatan galang dana ($X_{7.1}$) dan nilai terbesar 0,895 untuk sub variabel kegiatan donor darah ($X_{7.2}$).

6. Faktor 6 (Barang Gratis)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keenam yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 3 sub variabel diantaranya isi pulsa gratis fullo ($X_{5.1}$), beli 1 gratis 1 ($X_{5.2}$) dan beli 2 gratis 1 ($X_{5.3}$). Dari ketiga pembentuk faktor 6, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* terkecil sebesar 0,761 untuk sub variabel isi pulsa gratis fullo ($X_{5.1}$) dan nilai terbesar 0,876 untuk sub variabel beli 2 gratis 1 ($X_{5.3}$).

7. Faktor 7 (Potongan Harga)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketujuh yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 2 sub variabel diantaranya beli 2 lebih hemat ($X_{4.1}$) dan beli banyak lebih hemat ($X_{4.2}$). Dari kedua pembentuk faktor 7, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* kecil sebesar 0,781 untuk sub

variabel beli 2 lebih hemat ($X_{4,1}$) dan nilai lebih besar 0,883 untuk sub variabel beli banyak lebih hemat ($X_{4,2}$).

8. Faktor 8 (Terbitan)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedelapan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang terdapat 2 sub variabel diantaranya beli terbitan berupa katalog ($X_{6,1}$) dan terbitan berupa artikel ($X_{6,2}$). Dari kedua pembentuk faktor 8, variabel yang mempunyai nilai *factor loading* kecil sebesar 0,673 untuk sub variabel terbitan berupa katalog ($X_{6,1}$) dan nilai lebih besar 0,813 untuk sub variabel terbitan berupa artikel ($X_{6,2}$).

9. Faktor 9 (*Member*)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kesembilan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Soekarno Hatta Malang hanya memiliki 1 sub variabel yaitu kartu Indomaret ($X_{3,4}$) dengan nilai *factor loading* 0,805.

4.3 Implikasi Penelitian

Identitas perusahaan merupakan faktor yang menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret, yang didalamnya adalah logo perusahaan, maskot perusahaan, kartu identitas, seragam kerja dan warna bangunan. Faktor ini bisa menjadi pertimbangan Indomaret dalam mempertahankan atau memperbarui identitas perusahaan agar tetap diminati oleh pelanggannya.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret adalah persuasi yang meliputi persuasi yang menarik, persuasi yang jelas, persuasi yang menimbulkan kepercayaan, persuasi yang berdasarkan fakta dan persuasi yang menghindari konflik. Persuasi merupakan hal yang mampu menarik hati konsumen dengan kalimat ajakan yang memikat, dan hal ini perlu dipertimbangkan oleh Indomaret secara serius.

Diskon menempati urutan ketiga dalam faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dengan diskon yang menarik dapat memperbanyak pelanggan yang datang, seperti yang dilakukan Indomaret yaitu berupa promosi mingguan, promosi dua mingguan, dan promosi bulanan. Diskon ini perlu dijadikan prioritas karena termasuk dalam urutan tiga teratas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Komunikasi yang meliputi komunikasi melalui televisi, komunikasi melalui internet, komunikasi melalui surat kabar dan komunikasi melalui majalah merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Hal ini menandakan komunikasi tidak terlalu sering menjadi pertimbangan konsumen.

Faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret yaitu faktor kegiatan pelayanan masyarakat. Faktor ini meliputi kegiatan galang dana, kegiatan donor darah dan beasiswa. Walaupun faktor ini berada di posisi kelima yang menjadi pertimbangan konsumen, akan tetapi

kegiatan pelayanan masyarakat ini harus terus dilakukan sebagai bentuk kepedulian Indomaret kepada masyarakat.

Barang gratis merupakan faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret. Faktor ini meliputi isi pulsa gratis fullo, beli 1 gratis 1 dan beli 2 gratis 1. Barang gratis tidak terlalu menarik perhatian konsumen Indomaret dilihat dari posisinya yang diluar lima faktor teratas.

Faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor potongan harga yaitu beli 2 lebih hemat dan beli banyak hemat. Faktor ini termasuk dalam urutan tiga terbawah yang berarti bahwa faktor ini hampir tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor kedelapan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah terbitan, yaitu terbitan melalui katalog dan terbitan melalui artikel. Faktor ini tidak mendapatkan perhatian dari konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret..

Faktor yang terakhir yaitu *member* yang hanya terdiri kartu Indomaret dimana hanya sedikit konsumen yang tertarik untuk memiliki kartu Indomaret sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian di Indomaret.

4.4 Promosi Indomaret dalam Pandangan Islam

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang penuh dengan perubahan dan persaingan,

sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan. Dalam Islam promosi merupakan strategi yang penting dalam melakukan perdagangan dengan maksud mampu menarik pelanggan dengan cara yang benar tanpa melanggar syari'at agama.

Penjual barang perlu mengadakan promosi-promosi semenarik mungkin, agar konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli barangnya. Begitu halnya yang digambarkan dalam al-Qur'an, agar orang-orang mukmin lebih tertarik dan bersedia melakukan jihad baik dengan jiwanya maupun hartanya di jalan Allah dari pada menggunakannya demi kepentingan pribadi, maka Allah mempromosikan surga sebagai keuntungan dari berjihad. Allah berfirman:

نَّ اللَّهُ اشْتَرَى بِآيَاتِهِ لِنُحْمِ الْفُجُورِ مِنْهُمْ فِي الْحَسْمِ يَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا
 الْقُرْعَانَ لِيَنبِيهِ وَحَمَقْنَ فِي أَوْ التَّوَّابِينَ وَعَدَاهُ مِنْ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِهِمُ الْكُفْرَ الْكَبِيرِ وَذَلِكَ
 هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran, dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah keuntungan yang besar.” (QS. At-Taubah: 11). Dalam hal ini Indomaret

telah mampu mendapatkan perhatian konsumen dengan berbagai strateginya yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Misalnya dengan layanan beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, promosi mingguan dan sebagainya merupakan bentuk promosi yang telah dianjurkan dalam Al-Qur'an.

Kalimat persuasi yang penuh dengan sumpah seringkali menjadi sorotan konsumen dalam menetapkan pilihannya ketika melakukan pembelian. Sebagaimana hadits nabi yang artinya: *Dari Abi Hurairah r.a berkata : Saya mendengar Rosulullah SAW bersabda: Bersumpah terhadap barang dagangannya itu dapat menjadikan barang dagangannya itu cepat laku tetapi menghilangkan berkah.* (H.R.Bukhari:2063). Kalimat persuasi yang dapat dipercaya akan memberikan dampak yang baik dalam kegiatan perdagangan. Indomaret selama ini telah mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, terbukti dari nilai untuk *factor loading* tertinggi dalam faktor 2 yaitu sebesar 0,848 untuk sub variabel persuasi yang menimbulkan kepercayaan (X_{1.3}).