



STUDI ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA PADA INDOMARET LAJOA KABUPATEN SOPPENG

Arfandi Ahmad⁽¹⁾, Muhammad Fachry hafid ⁽²⁾, Rezky Maulida⁽³⁾

^{1,2}Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia

^{2,4}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia
Jl. Kaliwurung Km.14,5, Kota Sleman

Email, Pandyahmad25@gmail.com, fahryhafid@gmail.com rezkymaulidah@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of factor analysis of the experiential marketing variables, namely the variables sense, feel, think, act, and relate to customer satisfaction in shopping for products in Indomaret Lajoa, the sampling method is using a questionnaire. This study uses the Validity Test method. and Reliability Test for Multiple Linear Regression Analysis. Variable simultaneous influence sense (X1), feel (X2) think (X3), act (X4), and Relate (X5) have a significant effect on consumer decisions in shopping for products at Indomaret Lajoa. This can be evidenced from the results of the analysis of the F test $F_{count} > F_{table}$ ($92,231 > 2,28$) which shows that the influence of the independent variable on the dependent variable in consumer satisfaction shopping for products in Lajoa Indomaret is strongly influenced by variables other than research. (sense, feel, think, act, and relate) either partially or simultaneously and positively and significantly effect on the dependent variable, while the most influential variable in consumer shopping decisions is the variable which is the relate that has the highest coefficient of 9,604.

Article history :

Submit 25 September 2018

Received in from 27 Sep 2018

Accepted 30 September 2018

Available online 30 Oktober 2018

Keyword: Experiential, Marketing, Variable, Sense, Satisfaction, and Consumers.

Published By:

Fakultas Teknologi Industri
Universitas Muslim Indonesia

Address :

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)
Makassar Sulawesi Selatan.

Email :

Jiem@umi.ac.id

Phone :

+6281341717729

+6281247526640

Liscensed by: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh analisis faktor dari variabel *experiential marketing* yaitu variabel sense, feel, think, act, dan relate terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja produk di Indomaret Lajoa, metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta Analisis Regresi Linear Berganda. Pengaruh simultan variabel sense (X1), feel (X2) think (X3), act (X4), dan Relate (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja produk di Indomaret Lajoa. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,231 > 2,28$) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam kepuasan konsumen berbelanja produk di Indomaret Lajoa sangat dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian. Secara keseluruhan variabel independen (sense, feel, think, act, dan relate) baik sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel yang paling berpengaruh di konsumen berbelanja keputusan adalah variabel yang merupakan relate yang memiliki koefisien tertinggi 9,604.

Kata kunci: *Experiential, Marketing, Variabel, Sense, Kepuasan, dan Konsumen.*

1. Pendahuluan

Kabupaten Soppeng saat ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat sehingga banyak pengusaha di bidang retail mulai tertarik mendirikan usaha di berbagai wilayah di Kabupaten Soppeng. Hingga tahun 2018, Minimarket di Kabupaten Soppeng berjumlah 19 unit yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Soppeng. Dan salah satunya adalah Indomaret Lajoa.

Perkembangan retail yang begitu marak dan pesat di Kabupaten Soppeng menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, diduga kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar retail untuk meraih konsumen dan diperkirakan dapat menyebabkan kesenjangan antara target yang dibuat perusahaan dalam meraih konsumen dengan kenyataan yang terjadi sesungguhnya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnisritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu melalui *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan *minimarket* yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense*), (*Feel*), (*Act*),

(*Relate*), (*Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan kepada konsumen.

Jika perusahaan atau waralaba minimarket dapat memenuhi sekurang-kurangnya sama dengan keinginan dan harapan konsumen selama proses berbelanja maka terwujudlah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dikaji seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen selama berbelanja di Indomaret sehingga dapat diketahui apakah dengan kehadiran Indomaret cukup memberikan dampak positif bagi para konsumennya khususnya di Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng.

Untuk membantu meningkatkan pemasaran maka peneliti tertarik untuk meneliti “*Studi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng*”. Peneliti memilih lokasi di Indomaret Lajoa karena berdasarkan pengamatan secara langsung, Indomaret Lajoa merupakan satu-satunya Indomaret yang ada di Kecamatan Liliraja dan berada pada Jln. Poros Takalala-Cabbenge Soppeng, selain itu Indomaret Lajoa dekat dengan SMP Muhammadiyah dan Masjid, serta alasan rasional lain yang lebih mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di Indomaret Lajoa, karena banyak konsumen memilih berbelanja disana dengan alasan Indomaret mudah dan hemat. Dengan kata lain Indomaret banyak dikenal masyarakat, memiliki pelayanan yang berbeda dengan minimarket lainnya, mengutamakan kenyamanan konsumen dan sering memberikan discount untuk menarik konsumen datang ke Indomaret.

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya Sugiyono (2004). Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: sebagai variabel independen atau variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), relate (X5) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat (variabel Y).

2.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *likert* (*Likert's Summated Rating*), dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran

NO.	JAWABAN	KODE	BOBOT
1	SANGAT TIDAK SETUJU	STS	1
2	TIDAK SETUJU	TS	2
3	NETRAL	N	3
4	SETUJU	S	4
5	SANGAT SETUJU	SS	5

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng.

2.4.2 Sampel.

Menurut Supranto (1997), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut,

$$n = \frac{p(1-p)}{e^2} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Di mana,

n = jumlah sampel minimal yang harus diambil

p = proporsi yang diduga

e = standar error

Z = nilai tabel distribusi normal untuk tingkat kepercayaan $1-\alpha$

Jika nilai p tidak diketahui maka nilai $p(1-p)$ dapat digunakan dengan nilai maksimumnya yaitu 0,25. Dengan demikian uji kecukupan data untuk kasus ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Tingkat kesalahan yang diharapkan tidak melebihi 10% maka jumlah responden yang harus dicari adalah :

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

= 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa jumlah responden yang harus dicari hendaknya lebih dari 97 orang.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 97 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan pelanggan Indomaret Lajoa yang pernah datang dan membeli produk di Indomaret Lajoa.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

- 1) Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relative singkat , walaupun jumlah responden banyak.
- 2) Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan

tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng.

d. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS 24 for windows*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, pada kasus ini jumlah sampel (n) = 145 dan besarnya df dapat dihitung $145 - 2 = 143$ dengan $df = 143$ dan $\alpha 0.05$ didapat r table = 0,163. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r table, jika r hitung $> r$ table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa dari 20 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja produk di Indomaret 18 item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan 2 item pertanyaan yaitu pertanyaan 5 dan 17 dinyatakan gugur. Berdasarkan hal itu maka untuk melakukan analisis faktor guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja digunakan 18 variabel.

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Konsumen Indomaret

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	P	Ket.
X1	1	0,372	0,163	0,000	Valid
	2	0,752	0,163	0,000	Valid
	3	0,439	0,163	0,000	Valid
	4	0,329	0,163	0,000	Valid
	5	0,100	0,163	0,232	Gugur
X2	6	0,775	0,163	0,000	Valid
	7	0,423	0,163	0,000	Valid
	8	0,307	0,163	0,000	Valid
X3	9	0,465	0,163	0,000	Valid
	10	0,546	0,163	0,000	Valid
X4	11	0,316	0,163	0,000	Valid
	12	0,704	0,163	0,000	Valid
	13	0,858	0,163	0,000	Valid
X5	14	0,684	0,163	0,000	Valid
	15	0,650	0,163	0,000	Valid
Y	16	0,627	0,163	0,000	Valid
	17	0,130	0,163	0,119	Gugur
	18	0,514	0,163	0,000	Valid
	19	0,682	0,163	0,000	Valid
	20	1 0,163	-		Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Kepuasan Konsumen Indomaret

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Indomaret

No.	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar <i>Normality</i>	Keputusan
1	X ₁	0,774	0,60	Reliabel
2	X ₂	0,707	0,60	Reliabel
3	X ₃	0,747	0,60	Reliabel
4	X ₄	0,741	0,60	Reliabel
5	X ₅	0,818	0,60	Reliabel
6	Y	0,807	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dengan begitu data reliable.

3.2 Hasil Penelitian

Tabel 5. Karakteristik Responden

KATEGORI	SUB KATEGORI	JUMLAH ORANG	PERSEN (%)
UMUR	10-20 Tahun	22	15,17
	21-30 Tahun	71	48,97
	31-40 Tahun	28	19,31
	41-50 Tahun	19	13,10
	51-60 Tahun	5	3,45
	TOTAL	145	100
JENIS KELAMIN	Laki-Laki	65	44,83
	Perempuan	80	55,17
	TOTAL	145	100
PEKERJAN	Pelajar/Mahasiswa	51	35,17
	Wiraswasta	35	24,14
	Pegawai Swasta	13	8,97
	Pegawai Negeri	21	14,48
	Lain-Lain	25	17,24
	TOTAL	145	100
FREKUENSI BERBELANJA DI INDOMARET LAJOA	1 Kali	23	15,86
	2 Kali	12	8,28
	3 Kali	25	17,24
	Lebih dari 3 Kali	85	58,62
	TOTAL	145	100

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret Lajoa dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara simultan kepuasan konsumen berdasarkan hasil kuisioner dari

variabel Experiential Marketing yaitu variabel Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄), dan Relate (X₅) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam Berbelanja di Indomaret Lajoa. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (92,231 > 2,28)$.

- Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan simultan variabel Relate (X₅) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Indomaret Lajoa sedangkan variabel Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), dan Act (X₄), berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Indomaret Lajoa, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Lajoa adalah variabel Relate (X₅) karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 9,604.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian serta berbagai kekurangan maupun keterbatasan yang ada, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Bagi Indomaret Lajoa adanya pengaruh variabel experiential marketing terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Lajoa, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi strategi pemasaran agar lebih baik dimasa yang akan datang.
- Diharapkan bagi Indomaret Lajoa agar mempertahankan apa yang sudah ada dengan tidak mengenyampingkan kebijakan-kebijakan yang lain untuk dapat lebih menarik keputusan pembelian konsumen.
- Bagi penelitian selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor

yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alim, Hanif N. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Obat di Apotik (Studi Kasus di Apotik "SEHAT")*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- Anindita, Dwiyan B. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifudin. 1992. *Reliabilitas Dan Validitas*. Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Erwan A.P., Dyah R.S. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Gava Media, Yogyakarta.
- Farias, S.A. 2014. "Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience", *International Business Research*, Volume 7 No. 2
- Frida, Sri Waqoyah Nining. 2004. *Mengklasifikasikan Konsumen Dengan Analisis Cluster Dalam Menentukan Market Segmentation (Studi Kasus pada PT. ALFA RETAILINDO Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Indomaret . "Profil Perusahaan". <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/>. Diakses 4 Maret 2018.
- Jono. 2017. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Deterjen Make Clean di Kalangan Laundry Yogyakarta Dengan Metode Statistik Uji Beda Dua Mean*. Universitas Widy Mataram, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Manurung, Parasian. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)*. Universitas Lampung, Lampung.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rifai, Fika. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Berbelanja Konsumen (Mahasiswa Fakultas Teknologi Industri) di Indomaret Studi Kasus Indomaret Jalan Kaliurang Km 12*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.

Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your*

Company and Brands. New York : The Free Press 4. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.