

ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTORS THAT DETERMINE CONSUMER DECISIONS IN CHOOSING MINIMARKETS FOR SHOPPING IN UNGASAN VILLAGE

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINIMARKET UNTUK BERBELANJA DI DESA UNGASAN

I Made Ari K. Jagatkirana, Cokorda Anom B. Sadyasmara*, I Wayan Arnata

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 27 Juni 2022 / Disetujui 5 Agustus 2022

ABSTRACT

The advantages of minimarkets on marketing mix implementation in Ungasan Village causing the consumers of grocery store switch their shopping choice to minimarkets, that makes grocery store owners should implement a marketing mix strategy to be competitive, by studying the behavior of minimarket consumers. The purpose of this research were to analyze the marketing mix factors that determine consumer decisions in choosing a minimarket to shop in Ungasan Village and to find out the dominant factors, which it can be used as references by grocery stores. Research carried in some stages, started by attribute identification based on marketing mix factors, questionnaire generating, reliability and validity test, deploy the questionnaire to the consumers of grocery store, data gathering, and data analyzing. The sampling method used was purposive method with 154 respondents. The data obtained was then analyzed by using factor analysis. The results showed that there are five marketing mix factors that determine consumer decisions in choosing minimarkets for shopping in Ungasan Village namely accessibility factor, employee performance factor, promotion factor, physical evidence factor, and price factor. The accessibility factor is the dominant factor that determines consumer decisions in choosing a minimarket for shopping, with the attribute that has the highest correlation value is that the distance of the mini market is close to the dwelling.

Keywords : *consumer behavior, factor analysis, grocery store, marketing mix, minimarket.*

ABSTRAK

Kelebihan minimarket dalam penerapan bauran pemasaran di Desa Ungasan menyebabkan konsumen toko kelontong mengalihkan pilihan belanjanya ke minimarket, sehingga membuat pemilik toko kelontong harus menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing, dengan mempelajari perilaku konsumen minimarket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja

* Korespondensi Penulis:

Email: cokorda_bayu@unud.ac.id

di Desa Ungasan dan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang dapat dijadikan acuan oleh toko kelontong. Penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi atribut berdasarkan faktor bauran pemasaran, pembuatan kuesioner, uji reliabilitas dan validitas, penyebaran kuesioner kepada konsumen toko kelontong, pengumpulan data, dan analisis data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive dengan jumlah responden 154 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan yaitu faktor aksesibilitas, faktor kinerja pegawai, faktor promosi, faktor bukti fisik, dan faktor harga. Faktor aksesibilitas merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja, dengan atribut yang memiliki nilai korelasi tertinggi adalah jarak minimarket yang dekat dengan tempat tinggal.

Kata kunci : perilaku konsumen, analisis faktor, toko kelontong, bauran pemasaran, minimarket.

PENDAHULUAN

Jumlah minimarket dan toko kelontong di Desa Ungasan mengalami peningkatan pada tahun 2021 mencapai 137,5% dari tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, 2021). Secara spesifik jumlah minimarket meningkat sebanyak 58,3% dan jumlah toko kelontong sebanyak 185% (Lampiran 1). Toko kelontong mengalami peningkatan jumlah yang lebih besar, namun penduduk Desa Ungasan cenderung memilih minimarket untuk berbelanja. Peralihan ini disebabkan minimarket lebih unggul dalam penerapan strategi bauran pemasaran, yang didukung dengan perubahan gaya hidup konsumen (Maharani dan Djaja, 2013), sehingga masyarakat cenderung lebih nyaman berbelanja di minimarket. Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sulastri, *et al.* (2017), adalah seperangkat alat pemasaran strategis terkontrol produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi bauran pemasaran bermanfaat bagi minimarket maupun toko kelontong dalam penyusunan strategi pemasaran yang efisien, serta peningkatan pendapatan usaha (Athuraliya, 2021).

Sebagian besar toko kelontong di Desa Ungasan belum menerapkan strategi tersebut, untuk itu para pengusaha toko kelontong perlu mempelajari strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan minimarket setempat untuk menarik minat konsumen. Minat konsumen untuk berbelanja ditentukan oleh berbagai macam keputusan konsumen yang cenderung sulit dipelajari (Subianto, 2007). Berbagai keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan dapat direduksi dengan analisis faktor, untuk didapatkan inti atau faktor-faktor penentu keputusan tersebut serta faktor dominannya, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi bauran pemasaran oleh para pengusaha toko kelontong.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu, menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan, serta menentukan faktor yang dominan dari beberapa faktor yang terbentuk.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, pada 12 Maret 2022 hingga 19 April 2022.

Tahapan Penelitian

Identifikasi atribut

Atribut keputusan pembelian konsumen diidentifikasi berdasarkan faktor bauran pemasaran 7P

(produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) pada penelitian serupa yang telah dilakukan, sehingga atribut yang digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan. Atribut yang dianalisis pada penelitian ini disusun berdasarkan elaborasi tujuh faktor bauran pemasaran pada beberapa literatur (Gustina, 2018; Suhardi, 2018; Utami, 2016).

Penyusunan kuesioner

Kuesioner disusun berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi, kemudian masing-masing pertanyaan diberikan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) sesuai dengan urutan nilai skala Likert (1-5).

Uji reliabilitas dan validitas data.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 10 responden pada masing-masing Banjar Adat Kangin, Banjar Adat Tengah, dan Banjar Adat Kauh, Desa Pecatu, sesuai dengan pembagian jumlah responden minimal analisis faktor yaitu 150 responden dengan jumlah banjar adat di Desa Ungasan yaitu 15 banjar.

Uji validitas dilakukan dengan uji-t dengan acuan, jika nilai t-hitung lebih dari t-tabel maka atribut dianggap valid (Hidayat, 2012) dan uji reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach alpha (Triana dan Widyarto, 2013) dengan acuan, jika nilai koefisien reliabilitas atribut melebihi 0,7 maka dianggap reliabel (Agustian *et al.*, 2019).

Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data

Kuesioner yang telah valid dan reliabel disebarakan kepada konsumen melalui media sosial secara daring dan secara langsung. Data respon konsumen kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan program Microsoft Excel 2016.

Analisis faktor

Analisis faktor dilakukan menggunakan SPSS 26 yang disusun berdasarkan Sutopo dan Slamet (2017). Proses analisis faktor meliputi:

- Uji kelayakan atribut melalui tiga macam uji pada pembentukan matriks korelasi, yaitu uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) dengan nilai keduanya harus lebih dari 0,5, serta uji Bartlett dengan nilai uji harus 0,000 atau kurang dari 0,050.
- Ekstraksi faktor, dengan acuan atribut harus memiliki nilai communalities lebih dari 0,3.
- Penentuan jumlah faktor menggunakan nilai eigen masing-masing atribut, jika atribut memiliki nilai eigen lebih dari satu maka digunakan sebagai faktor.
- Rotasi pada faktor, dengan melakukan rotasi nilai loading faktor, atribut dapat dikelompokkan pada faktor-faktor yang terbentuk.
- Interpretasi faktor, dilakukan dengan metode judgement, yaitu interpretasi berdasarkan pendapat peneliti yang diperkuat literatur, dan a priori, yaitu interpretasi berdasarkan atribut dengan korelasi faktor terbesar dalam suatu faktor.
- Menentukan akurasi model analisis faktor berdasarkan kumulatif persentase varians faktor pada tabel *Total Variance Explained* (TVE).

Penyusunan hasil dan pembahasan

Hasil analisis faktor diolah menggunakan program Microsoft Excel. Hasilnya diinterpretasikan untuk menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang terbentuk, kemudian ditentukan dibahas berdasarkan hasil analisis faktor.

Kriteria dan Metode Pemilihan Responden

Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yaitu 10 penduduk laki-laki maupun perempuan pada masing-masing banjar adat di Desa Ungasan,

berdasarkan wilayah banjar adatnya (Kaler, 2020), dengan rentang usia 12 hingga 64 tahun. Pada usia 12 tahun perkembangan kognitif seseorang dinilai sudah baik dalam berpikir secara logis, dan melakukan penilaian (Hapsari, 2021), sementara itu 64 tahun adalah batasan usia produktif (Rahmattullah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Atribut

Berdasarkan beberapa literatur pada metode, didapatkan beberapa atribut penelitian yang terdiri dari:

1. Faktor produk, dengan atributnya yaitu merk produk yang dijual bervariasi (X1), minimarket menyediakan produk kebutuhan sehari-hari (X2), stok produk yang dicari selalu ada (X3).
2. Faktor harga, dengan atributnya yaitu harga produk yang dijual, terjangkau untuk yang berpendapatan UMR Kabupaten Badung (X4), sering ada potongan harga (X5), harga produk yang dijual sesuai dengan harga pasar (X6).
3. Faktor tempat, dengan atributnya yaitu lokasi minimarket mudah ditemukan (X7), jarak minimarket dekat dengan tempat tinggal (X8), area parkir aman (X9), area parkir luas (X10), suhu ruangan minimarket memberikan kenyamanan (X11), pencahayaan ruangan minimarket memberikan kenyamanan (X12).
4. Faktor promosi, dengan atributnya yaitu logo minimarket menarik (X13), iklan mudah dipahami dan diingat (X14), ada kupon undian berhadiah (X15), minimarket selalu menambah produk baru (X16).
5. Faktor orang, dengan atributnya yaitu karyawan ramah dalam melayani konsumen (X17), karyawan sopan dalam melayani konsumen (X18), karyawan tanggap dalam mengatasi masalah konsumen dalam berbelanja (X19), karyawan memahami produk yang dijual di minimarket (X20).
6. Faktor bukti fisik, dengan atributnya yaitu minimarket bersih (X21), minimarket menyediakan fasilitas kartu anggota (X22), minimarket menyediakan fasilitas pembayaran kartu debit, atau kredit (X23), tata letak produk minimarket yang menarik (X24), keranjang belanja yang selalu tersedia (X25), minimarket menyediakan fasilitas toilet (X26).
7. Faktor proses, dengan atributnya yaitu proses pembayaran di kasir, cepat (X27), kemudahan untuk klaim produk berhadiah (X28), pelayanan minimarket yang praktis (X29).

Uji Validitas dan Reliabilitas

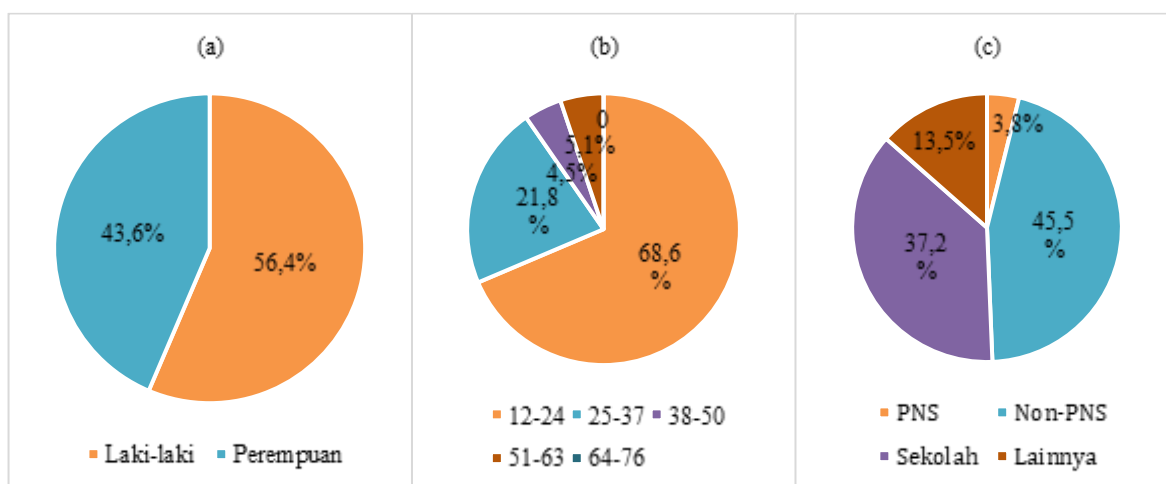
Hasil uji validitas menunjukkan 28 atribut valid dengan rentang nilai t-hitung 2,063 hingga 9,707 dan satu atribut tidak valid yaitu pada atribut X12 dengan nilai t-hitung 0,899 yang kurang dari t-tabel yaitu 2,048. Sementara itu seluruh atribut valid, telah reliabel dengan rentang nilai koefisien reliabilitas 0,962 hingga 1,027.

Karakteristik Responden

Kuesioner dijawab oleh 154 responden yang dibagi berdasarkan beberapa karakteristik responden yaitu, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, dengan jenis data persentase berdasarkan kategori pada masing-masing karakteristik responden. Hasil survei pada Gambar 1, menunjukkan bahwa kuesioner dijawab oleh responden laki-laki sebanyak 56,4%, dan perempuan sebanyak 43,6%. Kemudian berdasarkan usia dijawab oleh responden dengan rentang usia 12 hingga 24 tahun sebanyak 68,6%, rentang usia 25 hingga 37 tahun sebanyak 21,8%, rentang usia 38 hingga 50 tahun sebanyak 4,5%, rentang usia 51 hingga 63 tahun sebanyak 5,1%, dan rentang usia 64 hingga 76 tahun sebanyak 0%.

Serta berdasarkan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3,8%, non-PNS sebanyak 45,5%, sedang menempuh pendidikan atau sekolah sebanyak 37,2%, dan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 13,5%.

Rentang usia 12 hingga 24 tahun yang tergolong usia remaja, cenderung memiliki perilaku konsumtif sehingga berpotensi melakukan pembelian secara impulsif (Lestarina, *et al.*, 2017). Sementara data jenis kelamin responden sejalan dengan penelitian Siahaan (2013) yang menyebutkan bahwa laki-laki lebih konsumtif karena cenderung memiliki lebih sedikit pertimbangan dalam berbelanja daripada perempuan, seperti dalam pemilihan harga, lokasi, dan pemilihan barang. Hal ini didukung data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali 2021 yang menunjukkan bahwa pengeluaran perkapita pertahun penduduk berjenis kelamin laki-laki lebih dari pengeluaran perkapita pertahun penduduk berjenis kelamin perempuan di Kabupaten Badung.



Gambar 1. Diagram data hasil survei atribut bauran pemasaran minimarket di Desa Ungasan, a) Data jenis kelamin responden, b) Data usia responden, c) Data pekerjaan responden

Analisis Faktor

Uji kelayakan atribut

Penyusunan matriks korelasi dilakukan sebanyak tiga kali yang menghasilkan eliminasi terhadap atribut X1 dan X2. Hasil uji dapat dilihat pada Lampiran 2 dimana KMO dan Bartlett ketiga berturut-turut bernilai 0,798 dan 0,000, serta MSA masing atribut memiliki rentang nilai 0,530 – 0,887 sehingga telah memenuhi kriteria. Nilai KMO menunjukkan bahwa jumlah sampel telah cukup serta memiliki respon yang sebagian besar homogen. Sementara MSA menunjukkan nilai korelasi antar atribut sehingga berpotensi dapat dikelompokkan, serta nilai Bartlett memiliki makna bahwa tidak ada atribut yang independen.

Ekstraksi faktor

Seluruh atribut telah lolos ekstraksi faktor dengan rentang nilai dari 0,373 hingga 0,829 yang dapat dilihat pada Lampiran 3. Hal ini menunjukkan seluruh atribut dapat dihitung nilai eigennya untuk menentukan jumlah faktor. Nilai Ekstraksi faktor menunjukkan korelasi antara atribut dengan seluruh faktor yang akan terbentuk dalam analisis, sehingga jika korelasinya lebih dari 0,300 maka mengindikasikan atribut dapat dikelompokkan dalam suatu faktor.

Menentukan jumlah faktor

Terdapat 5 faktor yang dapat terbentuk dengan rentang nilai eigen 2,491 hingga 6,601. Nilai eigen menunjukkan nilai ciri khas, jika atribut memiliki nilai eigen lebih dari 1,000 maka diindikasikan

bahwa atribut dapat digunakan sebagai faktor karena memiliki ciri khas yang melambangkan atribut lainnya. Kemudian atribut lain dikelompokkan sesuai dengan karakteristik yang serupa dengan kelima faktor tersebut.

Rotasi faktor

Rotasi faktor memungkinkan nilai loading faktor atribut berkumpul pada satu kolom faktor sesuai dengan karakteristik faktornya, sehingga lebih mudah untuk dikelompokkan. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Lampiran 4.

Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan berdasarkan metode judgement dan a priori, serta dibandingkan dengan Lampiran 5, sehingga hasilnya sebagai berikut:

Faktor 1 (aksesibilitas)

Faktor pertama mencakup delapan atribut dengan nilai korelasi terhadap faktor diantaranya X7 (0,892), X8 (0,911), X9 (0,872), X10 (0,902), X11 (0,900), serta X25 (0,872) dan X26 (0,882), serta X3. Faktor ini diinterpretasikan sebagai aksesibilitas karena atributnya termasuk segala sesuatu yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen untuk berbelanja. Faktor ini didominasi oleh atribut X8 yaitu jarak minimarket dekat dengan tempat tinggal.

Akses yang mudah terhadap lokasi usaha dan tempat yang nyaman menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih lokasi berbelanja (Kurniawan dan Krismonita, 2020). Konsumen cenderung mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga memilih minimarket untuk berbelanja (Maharani dan Djaja, 2013). Aksesibilitas juga menentukan keempat faktor lainnya dapat berjalan dengan efektif, karena dengan kemudahan akses, konsumen lebih mudah mendapatkan manfaat dari faktor bauran pemasaran lainnya, sehingga aksesibilitas menjadi faktor yang mendominasi dalam penentuan keputusan belanja konsumen dalam memilih minimarket di Desa Ungasan. Atribut X3 termasuk dalam faktor ini karena ketersediaan produk berpotensi menunjang faktor aksesibilitas. Selain itu karena produk yang dijual antar minimarket sama, faktor produk tidak menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan belanja konsumen minimarket di Desa Ungasan.

Faktor 2 (kinerja karyawan)

Faktor kedua mencakup tujuh atribut dengan nilai korelasi terhadap atribut yaitu X17 (0,844), X18 (0,879), X19 (0,868), X20 (0,897), X27 (0,873), X28 (0,757), dan X29 (0,895) yang didominasi oleh atribut X20 terkait pemahaman karyawan terhadap produk. Faktor ini diinterpretasikan sebagai faktor kinerja karyawan karena atributnya mencakup proses dan karyawan.

Kinerja karyawan yang maksimal, bermanfaat dalam penanganan terhadap keluhan dalam waktu sesingkat mungkin, sehingga kenyamanan konsumen dalam berbelanja dapat ditunjang. Loyalitas dan kepuasan konsumen cenderung terbentuk jika suatu retail memiliki pelayanan yang maksimal dari karyawan (Graha dan Wardana, 2016). Sebanyak 96% responden pada hasil survei menjawab setuju atas masing-masing atribut dalam faktor kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa minimarket di Desa Ungasan memiliki kinerja karyawan yang maksimal, diantaranya pelayanan minimarket yang praktis.

Faktor 3 (promosi)

Keseluruhan atribut dalam faktor ketiga berkaitan dengan promosi yaitu X13 (0,874), X14 (0,916), X15 (0,882), dan X16 (0,895), yang didominasi oleh atribut X14 yaitu iklan mudah diingat. Kegiatan

promosi dapat menguntungkan bagi suatu usaha, namun juga dapat merugikan. Data survei menunjukkan responden yang tidak setuju terhadap faktor promosi lebih tinggi dari respon tidak setuju terhadap faktor lainnya yang cenderung kurang dari 10%, yaitu X13 (16,88%), X14 (22,73%), X15 (16,23%), X16 (19,48%). Hal ini menunjukkan faktor promosi memiliki potensi merugikan, sehingga diperlukan metode promosi yang efisien, salah satunya metode pendekatan secara langsung. Metode promosi dengan pendekatan kepada konsumen secara langsung diantaranya, sambutan terhadap konsumen, penawaran produk pelengkap terhadap produk yang dibeli konsumen, menawarkan produk yang sedang turun harga, serta ucapan terima kasih (Rak, 2021).

Faktor 4 (bukti fisik)

Keseluruhan atribut dalam faktor keempat berkaitan dengan bukti fisik yaitu, X21 (0,890), X22 (0,897), X23 (0,734), X24 (0,922), yang didominasi oleh atribut X24 yaitu tata letak produk minimarket yang menarik. Tata letak produk dan jarak antar rak produk mempermudah konsumen untuk berbelanja karena meningkatkan fleksibilitas konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen dapat melihat produk-produk yang dijual dengan lebih leluasa, serta lebih mudah menemukan produknya (Anjani, *et al.*, 2018). Hal ini didukung dengan seluruh responden setuju berbelanja ke minimarket di Desa Ungasan karena tata letak produk yang menarik.

Faktor 5 (harga)

Keseluruhan atribut dalam faktor kelima berkaitan dengan faktor harga dalam bauran pemasaran yaitu, X4 (0,919), X5 (0,877), dan X6 (0,915), yang didominasi oleh atribut X4. Responden yang tidak setuju terhadap atribut X4, X5, dan X6, masing-masing sebesar 5,84%, 7,79%, dan 9,09%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden berbelanja ke minimarket karena harga produk yang dijual pada minimarket di Desa Ungasan memiliki harga yang sesuai pasar (X6), dan terjangkau bagi penduduk yang berpendapatan UMR Kabupaten Badung (X4), serta responden setuju bahwa minimarket di Desa Ungasan sering memberikan potongan harga (X5), sehingga responden cenderung tidak mengutamakan faktor harga. Atribut X4 dan X6 yang berpotensi menyebabkan penduduk terbiasa memprediksi rentang harga produk minimarket, sehingga harga cenderung bukan kendala bagi penduduk untuk berbelanja karena mudah diprediksi. Hal ini didukung oleh data pada Lampiran 7, yang menunjukkan penduduk Desa Ungasan memiliki rata-rata pengeluaran perbulan yang lebih tinggi dari pengeluaran perkapita perbulan Kabupaten Badung, menurut BPS Provinsi Bali. Namun, penduduk cenderung mampu mengendalikan pengeluaran sehingga tidak melebihi rata-rata pendapatan selama sebulan.

Menentukan akurasi model

Persentase kumulatif tabel TVE pada Lampiran 6, menunjukkan bahwa kelima faktor yang terbentuk ini memiliki akurasi atau kemampuan dalam mendeskripsikan seluruh atribut sebesar 76,411% dengan faktor yang dominan yaitu faktor aksesibilitas dengan persentase kemampuan mendeskripsikan atribut sebesar 21,824%.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil dari analisis faktor yaitu, terdapat lima faktor bauran pemasaran yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan, yaitu faktor pertama (aksesibilitas), faktor kedua (kinerja karyawan), faktor ketiga (promosi), faktor keempat (bukti fisik),

dan faktor kelima (harga). Faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih minimarket untuk berbelanja di Desa Ungasan, yaitu faktor aksesibilitas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor aksesibilitas merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja di Desa Ungasan. Selain itu terdapat empat faktor lain yang perlu dikembangkan yaitu kinerja karyawan, promosi, bukti fisik dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., H. E. Saputra, dan A. Imanda. 2019. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*. 6(1): 42-60.
- Anjani, H. D. Irham, dan L. R. Waluyati. 2018. Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*. 29(2):261-273.
- Athuraliya, A. 2021. How to Develop an Effective Marketing Mix | What are the Marketing Mix Elements. <https://creately.com>. Diakses pada 20 Maret 2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2021. Kecamatan Kuta Selatan dalam Angka 2021. <https://badungkab.bps.go.id>. Diakses 15 Juli 2022.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2021. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Jenis Pengeluaran 2019-2021. <https://badungkab.bps.go.id>. Diakses 22 Juli 2022.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. Pengeluaran Perkapita Disesuaikan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Ribu Rupiah/Orang/Tahun), 2019-2021. <https://bali.bps.go.id>. Diakses 22 Juli 2022.
- Graha, I M. S. dan Wardana, M. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(2):309-334.
- Gustina, H. 2018. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Hapsari, A. 2021. Perkembangan Anak Usia 12 Tahun, Apakah Sudah Sesuai?. <https://hellosehat.com>. Diakses 11 Februari 2022.
- Hidayat, A. 2012. Uji Validitas Instrumen dengan Excel. <https://www.statistikian.com>. Diakses 10 Februari 2022.
- Kaler, K. 2020. Desa dan Banjar Sebagai Kesatuan Struktural dan Fungsional. *Jurnal Ilmu-ilmu Budaya*. 20(2):93-98.
- Kurniawan, R., dan Y. A. Krismonita. 2020. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(2):145-154.
- Lestarina, E., H. Karimah, N. Febrianti, Ranny, dan D. Harlina. 2017. Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. 2(2):1-6.
- Maharani, I G. A. I., dan I. B. R. Djaja. 2013. Kegiatan Usaha dan Perkembangan Minimarket di Kabupaten Badung. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*. 1(10):1-5.
- Rahmattullah. 2015. Pengaruh Penduduk Umur Produktif terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Visipena*. 6(2):68-87.
- Rak, S. 2021. Strategi Tepat Sasaran untuk Semua Keunikan Toko Kelontong. <https://www.sentrarak.com>. Diakses 6 Juni 2022.

- Siahaan, I. D. F. 2013. Analisis Gender terhadap Perilaku Konsumtif. Thesis. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 3(3):165-182.
- Suhardi, 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Customer Service terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Sulastri, D., Zamhari, dan F. Panjaitan. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket TJ. Mart Jalan Depati Hamzah Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*. 20(2):11-27.
- Sutopo, Y. dan A. Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Triana, D. dan W. O. Widyarto. 2013. Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*. 1(1):182-190.
- Utami, A. P. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perbandingan jumlah minimarket dan toko kelontong tahun 2020 dan 2021 berdasarkan Badan Pusat Statistika Kabupaten Badung 2021 dan Data Observasi

Jumlah Minimarket Tahun 2020 dan 2021				Peningkatan(%)
No	Jenis Usaha	2020	2021	
1	Minimarket	24	38	58,3
2	Toko Kelontong	40	114	185
	Total	64	152	137,5

Lampiran 2. Nilai MSA matriks korelasi *anti-image* pada masing-masing atribut

Atribut	MSA Pertama	MSA Kedua	MSA Ketiga
X ₁	0,478	-	-
X ₂	0,609	0,458	-
X ₃	0,554	0,508	0,530
X ₄	0,632	0,675	0,673
X ₅	0,633	0,637	0,632
X ₆	0,688	0,681	0,676
X ₇	0,822	0,824	0,845
X ₈	0,794	0,797	0,820
X ₉	0,842	0,840	0,841
X ₁₀	0,828	0,829	0,826
X ₁₁	0,898	0,894	0,887
X ₁₃	0,762	0,769	0,769
X ₁₄	0,742	0,728	0,733
X ₁₅	0,725	0,709	0,719
X ₁₆	0,778	0,796	0,792
X ₁₇	0,828	0,843	0,840
X ₁₈	0,841	0,843	0,842
X ₁₉	0,837	0,837	0,838
X ₂₀	0,839	0,836	0,836
X ₂₁	0,749	0,747	0,746
X ₂₂	0,699	0,743	0,741

X ₂₃	0,632	0,621	0,638
X ₂₄	0,605	0,658	0,657
X ₂₅	0,849	0,843	0,845
X ₂₆	0,871	0,870	0,877
X ₂₇	0,867	0,865	0,863
X ₂₈	0,778	0,784	0,793
X ₂₉	0,819	0,822	0,827

Lampiran 3. Ekstraksi faktor berdasarkan nilai communalities masing-masing atribut penelitian

Communalities		
Atribut	Inisial	Ekstraksi
X ₃	1.000	0,373
X ₄	1.000	0,853
X ₅	1.000	0,805
X ₆	1.000	0,851
X ₇	1.000	0,878
X ₈	1.000	0,889
X ₉	1.000	0,799
X ₁₀	1.000	0,892
X ₁₁	1.000	0,829
X ₁₃	1.000	0,866
X ₁₄	1.000	0,821
X ₁₅	1.000	0,865
X ₁₆	1.000	0,783
X ₁₇	1.000	0,746
X ₁₈	1.000	0,843
X ₁₉	1.000	0,843
X ₂₀	1.000	0,829
X ₂₁	1.000	0,847
X ₂₂	1.000	0,856
X ₂₃	1.000	0,813
X ₂₄	1.000	0,861
X ₂₅	1.000	0,793
X ₂₆	1.000	0,807
X ₂₇	1.000	0,788
X ₂₈	1.000	0,766
X ₂₉	1.000	0,807

Lampiran 4. Rotasi nilai korelasi atribut terhadap faktor

Atr Faktor	1	2	3	4	5	6
X ₃	0,090	0,051	0,073	0,004	0,206	0,561
X ₄	0,031	0,060	0,039	-0,009	0,919	0,042
X ₅	0,040	0,055	0,118	0,007	0,877	0,129
X ₆	-0,006	0,039	-0,082	0,053	0,915	0,051
X ₇	0,892	0,008	0,070	0,041	0,008	-0,275
X ₈	0,911	0,023	0,060	0,029	0,037	-0,229
X ₉	0,872	0,074	0,059	0,087	0,046	0,143
X ₁₀	0,902	0,064	0,043	0,100	0,036	0,249
X ₁₁	0,900	-0,023	0,104	0,065	0,051	0,022
X ₁₃	0,184	0,024	0,895	-0,007	0,098	-0,146
X ₁₄	0,082	-0,021	0,874	-0,001	-0,021	0,224

X ₁₅	0,133	0,036	0,916	0,079	0,005	0,038
X ₁₆	0,049	0,025	0,882	-0,034	0,010	0,007
X ₁₇	-0,039	0,844	-0,041	0,001	-0,077	0,157
X ₁₈	0,095	0,879	0,017	0,097	0,091	-0,210
X ₁₉	0,092	0,868	0,004	0,144	0,123	-0,211
X ₂₀	0,060	0,897	-0,042	0,113	0,062	-0,054
X ₂₁	0,128	0,182	0,008	0,890	0,054	0,042
X ₂₂	0,110	0,117	0,042	0,897	0,047	-0,148
X ₂₃	0,031	0,106	-0,018	0,734	-0,041	0,510
X ₂₄	0,049	0,089	-0,006	0,922	-0,017	-0,016
X ₂₅	0,872	0,008	0,123	-0,021	0,005	0,134
X ₂₆	0,882	0,045	0,094	0,099	-0,064	0,064
X ₂₇	0,036	0,873	0,054	0,097	0,039	0,105
X ₂₈	-0,039	0,757	0,083	0,106	-0,029	0,416
X ₂₉	-0,011	0,890	0,036	0,047	0,024	0,102

Lampiran 5. Rekapitulasi hasil survei

Atribut	Persentase Nilai Respon					Rata-rata Nilai Respon
	1	2	3	4	5	
X ₁	1.95%	0.65%	8.44%	51.95%	37.01%	4.21
X ₂	0.65%	0.65%	13.64%	50.00%	35.06%	4.18
X ₃	1.30%	1.30%	16.23%	49.35%	31.82%	4.09
X ₄	0.00%	5.84%	29.22%	40.91%	24.03%	3.83
X ₅	0.00%	7.79%	27.92%	38.96%	25.32%	3.82
X ₆	0.00%	9.09%	25.32%	45.45%	20.13%	3.77
X ₇	0.00%	3.25%	22.08%	41.56%	33.12%	4.05
X ₈	0.65%	1.95%	21.43%	41.56%	34.42%	4.07
X ₉	0.00%	2.60%	32.47%	39.61%	25.32%	3.88
X ₁₀	0.00%	2.60%	35.71%	39.61%	22.08%	3.81
X ₁₁	0.65%	3.25%	24.68%	44.16%	27.27%	3.94
X ₁₃	0.00%	16.88%	34.42%	35.06%	13.64%	3.45
X ₁₄	0.00%	22.73%	40.91%	31.17%	5.19%	3.19
X ₁₅	0.00%	16.23%	42.21%	32.47%	9.09%	3.34
X ₁₆	0.00%	19.48%	35.71%	32.47%	12.34%	3.38
X ₁₇	0.00%	0.00%	14.29%	64.94%	20.78%	4.06
X ₁₈	0.00%	0.00%	14.94%	56.49%	28.57%	4.14
X ₁₉	0.00%	0.00%	13.64%	58.44%	27.92%	4.14
X ₂₀	0.00%	0.00%	15.58%	57.14%	27.27%	4.12
X ₂₁	0.00%	0.00%	12.34%	58.44%	29.22%	4.17
X ₂₂	0.00%	0.00%	9.09%	57.79%	33.12%	4.24
X ₂₃	0.65%	1.95%	18.18%	55.84%	23.38%	3.99
X ₂₄	0.00%	0.00%	7.79%	62.34%	29.87%	4.22
X ₂₅	0.00%	3.25%	31.17%	41.56%	24.03%	3.86
X ₂₆	0.00%	2.60%	29.87%	44.81%	22.73%	3.88

X ₂₇	0.00%	0.65%	18.18%	56.49%	24.68%	4.05
X ₂₈	0.00%	1.95%	23.38%	54.55%	20.13%	3.93
X ₂₉	0.00%	0.00%	18.18%	55.84%	25.97%	4.08

Lampiran 6. TVE terhadap nilai eigen diatas satu

Komponen	Nilai Eigen			Rotasi		
	Total	% Varians	Kumulatif %	Total	% Varians	Kumulatif %
1	6,601	25,389	25,389	5,674	21,824	21,824
2	5,181	19,925	45,314	5,263	20,241	42,065
3	3,039	11,687	57,001	3,273	12,590	54,655
4	2,645	10,171	67,172	3,097	1,911	66,565
5	2,491	9,581	76,753	2,560	9,846	76,411

Lampiran 7. Rata-rata pengeluaran dan pendapatan penduduk Desa Ungasan dibandingkan dengan data pengeluaran perkapita perbulan BPS Kabupaten Badung 2021

	Rata-rata Pengeluaran/Kapita/Bulan Kab. Badung	Rata-rata Pendapatan/Org/ Bulan	Rata-rata Pengeluaran/Org/ Bulan
Rata-rata	Rp1.811.807,00	Rp3.317.543,86	Rp2.017.543,86