

FACTORS AFFECTING CONSUMERS TO CHOOSE 212 MART SURABAYA AS A PLACE TO SHOP¹
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMILIH 212 MART SURABAYA SEBAGAI
TEMPAT UNTUK BERBELANJA**

Iwan Prakoso Gunawarman, Ririn Tri Ratnasari
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
iwanprakoso27@gmail.com*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket syariah 212 di Wonorejo, Surabaya, di tengah pesatnya pertumbuhan waralaba 212 Mart di seluruh Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor eksploratif. Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen 212 Mart Surabaya dan orang-orang yang tinggal di sekitar Wonorejo yang pernah bertransaksi di 212 Mart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden untuk tes pendahuluan dan 95 responden untuk tes utama. Penelitian ini menggunakan convenience sampling untuk menarik sampel. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di 212 Mart Surabaya. Kelima faktor tersebut adalah kecocokan konsumen terhadap barang halal, rekomendasi dari teman-teman yang memiliki visi yang sama tentang gerakan 212, persediaan barang, area parkir dan suasana yang Islami.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Minimarket Syariah, Kecocokan pada barang halal, Rekomendasi Teman, persediaan barang, Area Parkir, Suasana Islami.

ABSTRACT

This research aims to find out factors that influence consumers' decisions on shopping at 212 sharia mart at Wonorejo, Surabaya, in the middle of the rapid growth of 212 Mart's franchise around Indonesia. The method used in this research is explorative factor analysis. The population's characteristics used in this study are consumers of 212 Mart Surabaya and people that live around Wonorejo that ever transact at 212 Mart. The number of samples that are used in this study is 30 respondents for the preliminary test and 95 respondents for the primary test. This research used convenience sampling to withdraw samples. This research found that five factors influence consumers' decisions on shopping at sharia mart 212 Mart Surabaya. Those five factors are consumer compatibility of halal goods, the recommendation from friends that has the same vision about 212 movement, inventory, parking area and Islamic atmosphere.

Keywords: Consumers' Decisions, Sharia Mart, Compatibility of halal goods, Friend Recommendation, inventory, Parking Area, Islamic Atmosphere.

Informasi artikel

Diterima: 20-12-2018
Direview: 21-08-2019
Diterbitkan: 15-01-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Iwan Prakoso Gunawarman

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



¹ Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Iwan Prakoso Gunawarman, NIM: 041311433157, yang berjudul, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Minimarket Syariah 212 Mart Surabaya."

I. PENDAHULUAN

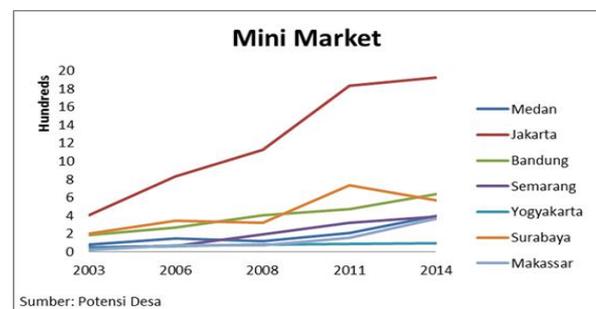
Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan 207.176.162 penduduknya yang beragama Islam (bps.go.id). Melihat dari jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia yang begitu banyak, maka wajar apabila sistem perekonomian syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh dan berkembang (Kartajaya dan Sula, 2006:26). Seiring dengan berkembangnya sistem perekonomian syariah di Indonesia, mulai bermunculan model bisnis yang berbasis syariah, bahkan model bisnis syariah tersebut sudah mulai memasuki dunia bisnis ritel. Contoh terbaru dari bisnis ritel berbasis syariah yang berdiri di Indonesia adalah 212 Mart yang berdiri pertama kali pada tahun 2017 di Bogor (koperasisyariah212.co.id).

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang beroperasi di Indonesia. Ritel adalah bisnis yang menjual berbagai macam barang, mulai dari makanan, minuman, pakaian dan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga yang semuanya dijual secara eceran. Ritel berperan secara tidak langsung sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen (Utami, 2010 dalam Hikmawati dan Nuryakin, 2017:195). Jenis-jenis ritel antara lain minimarket, department store, hypermarket dan supermarket (Saraswati, 2017). Diantara jenis ritel yang beroperasi di Indonesia,

minimarket merupakan bisnis ritel yang memiliki pertumbuhan cukup pesat di Indonesia.

Minimarket adalah tempat perbelanjaan modern yang berukuran kecil apabila dibandingkan dengan tempat perbelanjaan modern lainnya karena luas toko minimarket hanya dibawah 400 m². Mendirikan sebuah minimarket tidak memerlukan modal yang besar. Hal inilah yang menyebabkan minimarket sangat digemari oleh investor lokal karena dengan kecilnya modal yang dibutuhkan, investor dapat mendirikan minimarket dengan jumlah yang massal (Saraswati, 2017). Besar pertumbuhan minimarket di Indonesia untuk lebih jelasnya akan digambarkan dalam grafik di gambar berikut ini:



Sumber: Potensi Desa
Sumber: Potensi Desa (dalam rumahpangripta.org)
Gambar 1.

Pertumbuhan Minimarket di Kota-Kota Besar di Indonesia

Namun patut disayangkan, di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, minimarket-minimarket yang menjamur di seluruh perkotaan ini kebanyakan masih menjual barang-barang yang diharamkan oleh Islam seperti makanan yang mengandung babi, alat kontrasepsi, bahkan minuman-minuman keras sebelum muncul larangan dari Menteri Perdagangan untuk menjual

minuman-minuman keras di minimarket dalam aturan Permendag No06/M-DAG/PER/1/2015 (www.dw.com). Barang-barang haram tersebut yang dijual di minimarket-minimarket berpotensi untuk mengganggu keimanan umat muslim. Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan oleh Islam apabila tidak sedang dalam keadaan yang terpaksa yang dapat mengancam keberlangsungan hidup. Hal ini telah diatur dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

innamā ḥarrama 'alaikumul-maitata wad-dama wa laḥmal-khinzīri wa mā uḥilla bihī ligairillāh, fa manidṭurra gaira bāgiw wa lā 'ādin fa lā isma 'alaih, innallāha gafurur rahīm

Artinya: “(173) Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Q.S Al-Baqarah [2]:173) (Kemenag RI, 2017).

Seorang muslim pada hakikatnya sama seperti manusia beragama lainnya yang memiliki kehendak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Yang

membedakan umat muslim dengan umat agama lainnya dalam pemenuhan kebutuhan, terkait dengan pemenuhan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh seorang manusia agar dapat terus bertahan hidup sekaligus menyempurnakan derajatnya sebagai makhluk yang paling mulia. Sedangkan dalam pemenuhan keinginan, umat muslim memandang keinginan sebagai harapan manusia yang tidak wajib untuk dipenuhi, kalau pun dipenuhi, tidak akan terlalu berdampak besar bagi keberlangsungan hidup. Apabila kebutuhan terpenuhi, maka akan memberikan manfaat yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup manusia seperti manfaat fisik atau spiritual sedangkan apabila keinginan terpenuhi, hanya akan memberikan manfaat berupa psikis saja (P3EI, 2014:130).

Terdapat perbedaan antara karakteristik perilaku konsumen muslim dan non-muslim. Dalam perilaku konsumen non-muslim, mengenal konsep utility yang dapat diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa yang tidak memiliki batasan konsumsi sehingga konsumen dapat dengan bebas memuaskan hasrat konsumsinya sesuai dengan egonya. Sedangkan dalam perilaku konsumen muslim, mengenal konsep masalah yang dapat diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, sehingga membentuk sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan lebih memprioritaskan

konsumsinya terhadap kebutuhan pokok (Muflih, 2006:93).

Untuk mengakomodasi kebutuhan umat muslim terhadap tempat berbelanja yang hanya menjual barang-barang yang terjamin kehalalannya, 212 Mart muncul sebagai minimarket syariah yang hanya menjual barang-barang yang halal serta tidak menjual barang-barang yang diharamkan oleh Islam seperti minuman keras dan makanan-makanan yang mengandung minyak babi. Selain itu, 212 Mart juga menjunjung tinggi waktu-waktu shalat. Hal tersebut dibuktikan dengan menutup transaksi pada waktu shalat dengan menerapkan jam istirahat pada waktu shalat sekitar 15-20 menit sehingga tidak ada transaksi pada waktu istirahat tersebut (detik.com). Selain itu, 212 Mart juga hadir untuk meningkatkan perekonomian umat muslim dengan memperkuat daya beli, investasi umat dalam sektor-sektor produktif, yang salah satunya dapat dilakukan dengan berinvestasi di 212 Mart yang dijalankan secara professional, amanah dan berjamaah oleh para pengelola 212 Mart (koperasisyariah212.co.id).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya adalah faktor yang sangat mendasar dalam menentukan kebutuhan seseorang. Dalam setiap budaya terdapat *subcultures* dan *social classes*. *Subcultures* memberikan identifikasi yang lebih spesifik seperti negara, ras, agama, kelompok, dan daerah geografis,

sedangkan *social classes* mengelompokkan masyarakat kedalam kelompok-kelompok sosial. Sedangkan faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Keller, 2016:179-183). Selain ketiga faktor tersebut, faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:177).

Lima tahap pengambilan keputusan konsumen diawali dari proses pengenalan masalah, yaitu pembeli mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi. Tahap kedua meliputi pencarian informasi, yaitu sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan akan mencari-cari informasi mengenai produk serupa yang dijual oleh produsen yang lain. Tahap keempat yaitu tahap keputusan pembelian dimana konsumen menyusun preferensi atas merek dari barang-barang yang ingin dibeli sebelum menjatuhkan pilihannya pada suatu merk. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen yang merasa

puas atau malah merasa kecewa atas barang yang dibelinya. Selain itu, konsumen juga dapat merasa menyesal telah membeli barang yang dibelinya disebabkan oleh munculnya barang sejenis yang lebih bagus (Kotler dan Keller, 2016:195).

Dalam pengambilan keputusan, seorang muslim senantiasa selalu mempertimbangkan aspek keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dalam mempertimbangkan segala keputusannya untuk membeli sesuatu karena seorang muslim selalu menggunakan harta yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan individu atau keluarga dan selalu menggunakan hartanya di jalan Allah (Moediarso, 2012:40).

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu cabang 212 Mart yang terletak di Wonorejo, Surabaya yang dikelola oleh Komunitas Koperasi 212 Surabaya (KKS 212 Surabaya). Alasan dipilihnya 212 Mart Wonorejo, Surabaya tidak lain adalah lokasinya yang berdekatan dengan tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Alasan lainnya adalah satu-satunya cabang 212 Mart yang beroperasi di Surabaya, pada waktu penelitian ini dilaksanakan, hanya terdapat di jalan Wonorejo, Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran Islam

Pemasaran syariah adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai salah satu tujuan hidup umat Islam yaitu mendapatkan pahala dan ridha dari Allah SWT. Proses-proses yang dilakukan untuk memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dalam pemasaran syariah harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Ratnasari, 2012).

Perilaku Konsumen Muslim

Dalam perilaku konsumsi seorang muslim, seorang konsumen muslim akan membagi peruntukan konsumsinya menjadi dua, yaitu konsumsi untuk kebutuhan duniawi dan konsumsi untuk kebutuhan akhiratnya. Hal tersebut disebabkan karena konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim cenderung tidak terpisahkan oleh keimanan. Keimanan cenderung akan mempengaruhi kepribadian dan cara pandang seorang manusia, termasuk diantaranya perilaku konsumsi (Muflih, 2016:4).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Faktor Keimanan

Dalam membeli sebuah produk, keimanan menjadi salah satu faktor yang menuntun dan mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam mencari informasi mengenai produk tersebut sampai membelinya (Mokhlis, 2006, dalam Ratnasari dkk, 2015:2). Hasil dari penelitian-penelitian yang meneliti mengenai pengaruh keimanan dalam perilaku konsumen membuktikan bahwa keimanan merupakan salah satu aspek penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Khayruzzaman, 2016:21).

2. Faktor Individu

Kotler dan Armstrong (2016:175) berpendapat bahwa faktor individu merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen itu sendiri seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor yang datang dari luar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, *subculture* dan kelas sosial.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh peritel untuk menarik konsumen untuk berbelanja di tokonya (*Retail marketing mix*). Omar (1999:20) merumuskan komponen-komponen yang termasuk

kedalam *retail marketing mix* yang meliputi lokasi toko, barang-barang dagangan, atmosfer toko, *customer service*, harga, komunikasi kepada konsumen, *personal selling*, citra toko, *sales incentives*.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dikarenakan citra perusahaan itulah yang akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Membuat citra perusahaan yang positif merupakan salah satu cara bagi suatu perusahaan untuk unggul dalam persaingan usaha (Zaba-Nieroda, 2011:299).

6. Kualitas Jasa Pelayanan

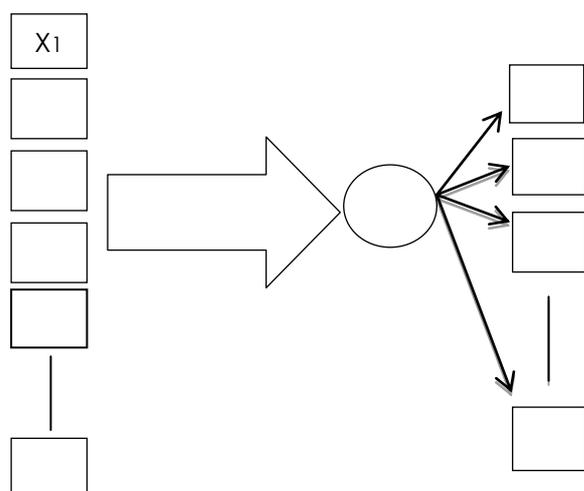
Kualitas adalah fitur dan karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:157). Parasuraman dkk (1988:23) mengembangkan suatu standar untuk mengukur kualitas pelayanan jasa yaitu SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Othman dan Owen (2001) menambahkan kedalam SERVQUAL sebuah dimensi kualitas jasa yang baru yang dinamakan *compliance with shaira law* yang dapat diartikan sebagai dimensi kepatuhan terhadap aturan syariah.

7. Store Atmosphere

Store Atmosphere dapat pula diartikan sebagai suasana umum di dalam toko yang dipengaruhi oleh elemen-elemen dalam toko seperti dekorasi toko, bentuk produk, kemasan, *display* barang-barang di dalam rak toko, musik dan kehadiran para karyawan serta sikap mereka terhadap pelanggan (Sezgin dan Küçükköylü, 2014:186).

Model Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya. Model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Solimun (2002, dalam Hayati, 2014) Gambar 2. Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif eksploratori. Metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada data-data dan angka sebagai data penelitian dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono,

2018:7). Dalam penelitian ini digunakan analisis faktor untuk mengurangi jumlah indikator penelitian namun informasi-informasi yang lengkap dan relevan tetap digunakan.

Penelitian ini merumuskan 19 indikator yang nantinya akan direduksi menjadi faktor-faktor. Variabel yang akan diteliti adalah variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya murah (X1) adalah harga dari barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya yang murah dan terjangkau oleh konsumen.
2. Adanya rasa penasaran untuk mencoba berbelanja di 212 Mart Surabaya (X2) adalah rasa penasaran konsumen serta keinginan konsumen untuk mencoba untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya yang terkesan masih baru di Surabaya.
3. Berbelanja di 212 Mart Surabaya dapat memajukan perekonomian umat Islam (X3) adalah keinginan konsumen untuk memajukan perekonomian umat Islam dengan berbelanja di 212 Mart Surabaya yang dimiliki oleh umat muslim yang tergabung dalam koperasi syariah 212.
4. 212 Mart Surabaya memiliki barang-barang yang lengkap dan bervariasi (X4) adalah kelengkapan dan

- keberagaman barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya.
5. Barang-barang yang dijual di 212 Mart halal (X5) adalah semua barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya adalah halal dan tidak ada barang haram yang dijual seperti minuman keras atau alat kontrasepsi.
 6. Berbelanja di 212 Mart Surabaya untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga (X6) adalah tujuan dari konsumen yang berbelanja di 212 Mart yaitu untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng, beras, alat kebersihan, dan lain-lain.
 7. Lahan parkir yang disediakan oleh 212 Mart Surabaya luas (X7) adalah besar dari lahan parkir yang disediakan oleh 212 Mart Surabaya yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.
 8. Berbelanja di 212 Mart Surabaya karena bersimpati terhadap gerakan Aksi Bela Islam 212 (X8) adalah rasa simpati konsumen terhadap gerakan Aksi Bela Islam pada tanggal 2 Desember 2016 yang menjadi salah satu inisiasi berdirinya 212 Mart Surabaya.
 9. Berbelanja di 212 Mart Surabaya karena rekomendasi dari teman (X9) adalah rekomendasi dari orang terdekat dari konsumen atau orang yang memiliki kesamaan pemikiran yang sama terhadap 212 dengan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya.
 10. 212 Mart Surabaya memiliki nuansa Islami yang kental (X10) adalah suasana dari minimarket syariah yang penuh dengan nuansa Islami.
 11. 212 Mart Surabaya tidak kalah dengan minimarket yang lain (X11) adalah kemampuan 212 Mart Surabaya untuk bersaing dengan minimarket yang lain.
 12. Lokasi 212 Mart Surabaya dekat dengan rumah (X12) adalah jarak 212 Mart Surabaya dengan tempat tinggal konsumen.
 13. 212 Mart Surabaya adalah tempat yang nyaman untuk berbelanja (X13) adalah rasa nyaman yang diberikan oleh 212 Mart Surabaya kepada para konsumennya yang berbelanja disana.
 14. Stock barang yang dimiliki 212 Mart Surabaya banyak (X14) adalah jumlah persediaan barang-barang yang dimiliki oleh 212 Mart Surabaya.
 15. Barang yang dijual oleh 212 Mart Surabaya bersih dan higienis (X15) adalah kebersihan dan ke higienisan dari barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya yang bebas dari debu-debu ketika disimpan di gudang, serta batas kadaluarsa dari semua barang yang dijual di 212 Mart Surabaya.
 16. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan 212 Mart Surabaya ramah, cepat dan memuaskan (X16) adalah

- performa dari karyawan 212 Mart Surabaya dalam melayani konsumen.
17. Merasa cocok dengan barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya (X17) adalah kecocokan antara konsumen dengan barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya.
 18. Kualitas barang-barang yang dijual oleh 212 Mart Surabaya bagus (X18) adalah tingkat mutu yang tinggi dari barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya seperti rasa atau kualitas kemasan yang dipakai dari suatu produk.
 19. *Display* barang yang dipajang di 212 Mart Surabaya rapi (X19) adalah kerapian dari barang-barang yang dipajang dalam rak-rak minimarket 212 Mart Surabaya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini target populasi responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di 212 mart Wonorejo, Surabaya serta warga yang berada di daerah Wonorejo dan sekitarnya yang pernah berbelanja di 212 Mart.

Jumlah sampel saat dilakukan *preliminary test* adalah sebanyak 30 sedangkan jumlah sampel pada saat *main test* dengan menyebarkan kuesioner adalah sebanyak 95 responden. Penelitian ini merumuskan 19 indikator, dikali 5 maka didapat 95 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibisono (dalam Hayati, 2014:79) yang mengatakan

bahwa jumlah sampel dalam analisis faktor dihitung dari 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikatornya.

Prosedur pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah prosedur pengambilan sampel *non-probabilitas (Non-Probability)*. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah pengambilan sampel yang lebih mengutamakan keputusan personal dari seorang peneliti. Peneliti dapat menentukan elemen-elemen yang dimasukkan kedalam kategori sampel (Malhotra, 2010:376). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih tempat-tempat keramaian seperti mall atau jalanan untuk mengambil responden yang cocok secara kebetulan (Burns dan Bush, 2014:254).

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori. Analisis faktor eksploratori adalah analisis faktor yang dilakukan ketika peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah faktor yang mungkin ada dalam sekumpulan variabel (Zikmund dan Babin, 2013:456). Adapun tujuan analisis faktor menurut Malhotra (2010:636) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan korelasi di antara himpunan indikator
2. Mengidentifikasi suatu himpunan yang lebih kecil dari variabel-variabel yang tidak saling berkorelasi untuk menggantikan himpunan asal

variabel-variabel yang saling berkorelasi dalam analisis banyak variabel berikutnya (analisis regresi atau analisis diskriminan).

3. Mengidentifikasi suatu himpunan dari indikator-indikator yang penting yang lebih kecil dari sebuah himpunan yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis banyak variabel berikutnya.

Lebih Lanjut Malhotra (2010:637) menjelaskan mengenai rumus persamaan dalam analisis faktor:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel i yang terstandarisasi

A_{ij} = Koefisien regresi majemuk yang terstandarisasi atas faktor biasa j

F = Faktor biasa

V_i = Koefisien regresi yang terstandarisasi dari variabel i atas faktor unik i

U_i = Faktor unik untuk variabel i

M = Jumlah dari faktor biasa

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, digunakan analisis faktor dengan tujuan untuk mengeksplorasi indikator-indikator baru untuk membentuk suatu faktor menggunakan metode *Principle Component Analysis* (PCA). Metode tersebut mengekstraksi faktor umum yang dilakukan secara berulang-ulang sampai besarnya angka tidak mengalami perubahan.

Hasil perhitungan, menyesuaikan dengan kunci statistik dalam analisis faktor

oleh Malhotra (2010:638) adalah sebagai berikut:

Barlett's test of sphericity (Uji Barlett's sphericity), Uji Bartlett's sphericity merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa butir-butir yang menjadi indikator suatu variabel tidak saling berkorelasi dalam suatu populasi. Sedangkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi (antara 0,5 sampai 1,0) mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai di bawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil KMO dan Bartlett's test

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,627
Barlett's Test of Sphercity	
Approx Chi-Square	741,034
df	171
Sig.	0,000

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai KMO dan Bartlett Test adalah 0,627 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga $0,627 > 0,5$ sehingga ditemukan korelasi antara indikator satu dengan yang lainnya sehingga analisis faktor sesuai untuk dijadikan alat analisis. Dengan demikian dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk variable dan sampel yang ada. Angka MSA dalam Tabel anti image matriks, yang terdapat pada anti image correlation akan dijelaskan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Nilai Korelasi Anti Image

Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1	0,400	TIDAK VALID
X2	0,751	VALID
X3	0,674	VALID
X4	0,559	VALID
X5	0,630	VALID
X6	0,642	VALID
X7	0,743	VALID
X8	0,726	VALID
X9	0,634	VALID
X10	0,723	VALID
X11	0,603	VALID
X12	0,625	VALID
X13	0,326	TIDAK VALID
X14	0,648	VALID
X15	0,616	VALID
X16	0,551	VALID
X17	0,819	VALID
X18	0,712	VALID
X19	0,560	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Dari 19 variabel dalam tabel diatas dapat dilihat nilai MSA yang didapat. Apabila ada nilai MSA dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Dari 19 variabel nilai MSA dalam tabel diatas, setelah dilakukan pengujian variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 adalah variabel X1 (Harga barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya murah) dan variabel X13 (212 Mart Surabaya adalah tempat yang nyaman untuk berbelanja) yang memiliki nilai MSA masing-masing sebesar 0,400 dan 0,326. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor karena memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Setelah kedua variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 (variabel X1 dan variabel X13) tersebut dikeluarkan dari analisis faktor maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang untuk KMO dan Barlett test dengan menggunakan 17 variabel yang tersisa. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil KMO dan Bartlett's test

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,686
Barlett's Test of Sphercity	
Approx Chi-Square	651,318
df	0,136
Sig	0,000

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Bartlett Test mengalami kenaikan dari 0,627 menjadi 0,686 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini disebabkan oleh penghilangan variabel dengan nilai MSA terkecil sehingga menyebabkan nilai MSA yang ada meningkat Hasil nilai anti image matriks setelah dilakukan pengujian ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.
Nilai Korelasi Anti Image

Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X2	0,734	VALID
X3	0,660	VALID
X4	0,726	VALID
X5	0,790	VALID
X6	0,674	VALID
X7	0,740	VALID
X8	0,648	VALID
X9	0,667	VALID
X10	0,766	VALID
X11	0,727	VALID
X12	0,681	VALID
X14	0,586	VALID
X15	0,693	VALID
X16	0,610	VALID
X17	0,813	VALID
X18	0,698	VALID
X19	0,527	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tabel tersebut memaparkan nilai MSA yang diperoleh setelah membuang variabel yang tidak mendukung. Setelah diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel yang ada memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Setelah dilakukan analisis sebelumnya dan semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya

adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga akan terbentuk satu atau beberapa faktor. Tabel 5 dibawah ini akan menjelaskan nilai *communalities* yang didapat:

Tabel 5.
Nilai Communalities

Item	Initial	Extraction
X2	1	0,77
X3	1	0,766
X4	1	0,744
X5	1	0,688
X6	1	0,777
X7	1	0,638
X8	1	0,475
X9	1	0,518
X10	1	0,356
X11	1	0,644
X12	1	0,424
X14	1	0,426
X15	1	0,652
X16	1	0,585
X17	1	0,489
X18	1	0,608
X19	1	0,804

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Pada variabel yang terbentuk di dalam tabel *Communalities* menjelaskan

Tabel 6.
Hasil Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.311	25.356	25.356	4.311	25.356	25.356
2	2.94	17.295	42.651	2.94	17.295	42.651
3	1.732	10.187	52.838	1.732	10.187	52.838
4	1.085	6.381	59.219	1.085	6.381	59.219
5	1.035	6.09	65.309	1.035	6.09	65.309

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Dari tabel di atas menunjukkan hasil dari nilai Eigen valuer menunjukkan 5 faktor yang terbentuk dimana kelima hasil tersebut menunjukkan data di atas 1. Setelah diketahui terdapat 5 faktor

bahwa dasar dari jumlah varian (bisa dalam persentase), yang awal mulanya bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Dari tabel tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Pada tabel Total Variance Explained dalam tabel 6, digambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk bisa dilihat pada tabel di nilai *Eigenvalue*-nya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat pada nilai *eigenvalue* dan berada di atas 1, jika nilai di bawah 1 maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada.

tersebut yang akan terbentuk, langkah selanjutnya adalah mengetahui jumlah yang paling optimal yaitu dengan menghitung component matriks sekaligus melakukan rotasi faktor agar matriks faktor

menjadi lebih sederhana dan menyebar ke beberapa faktor yang berbeda sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Component Matriks

	Component				
	1	2	3	4	5
X2	0.767	-0.003	0.034	0.153	0.197
X3	0.576	0.431	0.01	0.077	0.166
X4	-0.003	0.69	0.102	0.057	-0.082
X5	0.415	0.517	-0.269	-0.112	0.041
X6	-0.011	0.573	0.112	0.06	-0.08
X7	0.25	0.247	0.329	0.703	-0.086
X8	0.439	0.095	0.378	-0.018	0.01
X9	0.059	0.728	0.02	0.482	0.154
X10	0.26	-0.189	0.11	-0.02	0.938
X11	-0.106	0.604	0.149	0.019	-0.098
X12	0.1	0.61	0.367	-0.551	-0.07
X14	-0.037	0.195	0.856	0.138	0.115
X15	0.33	0.557	-0.118	-0.051	-0.009
X16	0.666	-0.114	0.331	0.04	0.018
X17	0.822	-0.085	0.044	0.003	0.007
X18	0.547	0.278	-0.034	0.076	0.059
X19	0.578	0.002	-0.269	-0.029	0.061

Sumber: Hasil penelitian, 2018

Tabel di atas menunjukkan hasil dari component matriks dimana menunjukkan distribusi ke 17 variabel tersebut yang terbentuk pada 5 faktor. Sedangkan angka pada tabel tersebut menunjukkan faktor *loading*, hasil yang menunjukkan besarnya korelasi dengan ke-5 faktor yang ada. Komponen matriks dapat diinterpretasikan apabila memiliki faktor *loading* lebih dari 0,5. Tabel 6 menunjukkan 5 faktor yang terbentuk pada tahap ini.

1. Faktor pertama yang memiliki variabel dengan faktor *loading* lebih dari 0,5 adalah variabel X2, X3, X16, X17, X18, X19.
2. faktor kedua dengan faktor *loading* lebih dari 0,5 adalah variabel X5, X6, X9, X11, X15.
3. faktor ketiga dengan faktor *loading* lebih dari 0,5 adalah variabel X14
4. faktor keempat dengan faktor *loading* lebih dari 0,5 adalah variabel X7
5. faktor kelima dengan faktor *loading* lebih dari 0,5 adalah variabel X10.

Penamaan faktor didasarkan kepada variabel yang memiliki nilai *loading* yang paling besar (Ghozali, 2005 dalam Hariyadi, 2016: 30). Dengan melihat hasil dari tabel Component Matriks yang telah dirotasi dalam tabel 6 menunjukkan bahwa dari 17 variabel yang akan membentuk 5 faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri dari variabel "Adanya rasa penasaran untuk mencoba berbelanja di 212 Mart Surabaya (X2)", "Berbelanja di 212 Mart Surabaya dapat memajukan perekonomian umat Islam (X3)", "Pelayanan yang diberikan oleh karyawan 212 Mart Surabaya ramah, cepat dan memuaskan (X16)", "Merasa cocok dengan barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya (X17)", "Kualitas barang-barang yang dijual oleh 212 Mart Surabaya bagus (X18)", dan "Display barang yang dipajang di 212 Mart

- Surabaya rapi (X19)". Terdapat 7 variabel yang masuk dalam faktor 1. Nilai *loading* tertinggi terletak pada indikator ke (X17) dengan nilai *loading* 0.882. Indikator tersebut mengenai kecocokan konsumen dengan barang yang dijual di 212 Mart Surabaya. Maka dari itu, faktor yang pertama akan diberi nama faktor kecocokan konsumen terhadap barang halal.
2. Faktor 2 terdiri dari variabel "Barang-barang yang dijual di 212 Mart halal (X5)", "Berbelanja di 212 Mart Surabaya untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga (X6)", "Berbelanja di 212 Mart Surabaya karena rekomendasi dari teman (X9)", "212 Mart Surabaya tidak kalah dengan minimarket yang lain (X11) dan "Barang yang dijual oleh 212 Mart Surabaya bersih dan higienis (X15)". Terdapat 5 variabel yang masuk dalam faktor 2. Indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi adalah indikator (X9) dengan nilai *loading* sebesar 0,728. Indikator tersebut mengenai rekomendasi dari teman untuk berbelanja di 212 Mart. Oleh karena itu, faktor yang kedua akan diberi nama faktor rekomendasi teman satu visi mengenai gerakan 212.
 3. Faktor 3 terdiri dari "Stock barang yang dimiliki 212 Mart Surabaya banyak (X14)" Hanya terdapat 1 indikator yang masuk dalam faktor 3. Maka dari itu indikator (X14) otomatis menjadi indikator dengan nilai *loading* tertinggi dengan nilai *loading* sebesar 0.856. Indikator tersebut mengenai banyaknya stock barang dagangan yang dimiliki oleh 212 Mart. Oleh karena itu, faktor yang ketiga akan diberi nama faktor stock barang.
 4. Faktor 4 terdiri dari variabel "Lahan parkir yang disediakan oleh 212 Mart Surabaya luas (X7)" dan hanya ada 1 variabel yang masuk dalam faktor 4, oleh karena itu otomatis indikator (X7) merupakan indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi. Indikator tersebut membahas mengenai luas lahan parkir 212 Mart Surabaya. Oleh karena itu, faktor yang keempat akan diberi nama faktor lahan parkir.
 5. Faktor 5 terdiri dari "212 Mart Surabaya memiliki nuansa Islami yang kental (X10)" dan hanya ada 1 variabel yang masuk dalam faktor 4, oleh karena itu otomatis indikator (X10) merupakan indikator dengan nilai *loading* tertinggi. Indikator tersebut membahas mengenai nuansa Islami yang kental didalam 212 Mart Surabaya. Oleh karena itu, faktor yang kelima akan diberi nama faktor nuansa Islami.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrument yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memiliki kelayakan dan mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan

yaitu kuesioner sehingga uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah masing-masing item pernyataan mampu mengukur persepsi dari responden. Nilai yang dihitung dinyatakan valid jika nilai r melebihi nilai r tabel yaitu 0,202. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel 8

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas

ITEM	r hitung	r Tabel	KETERANGAN
1	0,588	0,202	VALID
2	0,643	0,202	VALID
3	0,376	0,202	VALID
4	0,503	0,202	VALID
5	0,400	0,202	VALID
6	0,462	0,202	VALID
7	0,538	0,202	VALID
8	0,491	0,202	VALID
9	0,405	0,202	VALID
10	0,293	0,202	VALID
11	0,388	0,202	VALID
12	0,445	0,202	VALID
13	0,440	0,202	VALID
14	0,494	0,202	VALID
15	0,551	0,202	VALID
16	0,502	0,202	VALID
17	0,584	0,202	VALID
18	0,360	0,202	VALID
19	0,319	0,202	VALID

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas diperoleh keseluruhan item pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki nilai r tabel lebih besar daripada 0,202 sehingga item pertanyaan keseluruhan valid digunakan dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Item-item tersebut dapat diartikan memiliki kelayakan untuk mengukur variabel yaitu layak digunakan untuk mengukur keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart Surabaya. Variabel dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas yang dilakukan di atas nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Berikut adalah pengujian reliabilitas:

Tabel 9.
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	19

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi sebagai alat ukur artinya dapat digunakan untuk mengukur keputusan konsumen untuk berbelanja di 212 Mart.

Pembahasan

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam pembahasan sebelumnya, telah diperoleh lima faktor yang terdiri dari faktor kecocokan, faktor rekomendasi teman, faktor stock barang, faktor lahan parkir dan terakhir faktor nuansa Islami. Kelima faktor tersebut akan dijelaskan secara satu persatu sebagai berikut:

1. Faktor Kecocokan Konsumen Terhadap Barang Halal

Faktor yang pertama yaitu faktor kecocokan konsumen terhadap barang halal. Kecocokan seorang konsumen dengan suatu barang dapat disebabkan oleh kepuasan seorang konsumen terhadap barang yang dibelinya sehingga ingin membeli lagi barang yang sama (Blackwell dkk., 2016 dalam Sihombing, 2011:194). Selain itu, kecocokan konsumen terhadap suatu barang

dapat disebut juga dengan loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang oleh konsumen terhadap suatu barang karena konsumen tersebut merasa puas dan cocok dengan barang tersebut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010 dalam Sihombing, 2011:194). Berdasarkan pengamatan lapangan, ditemukan bahwa semua barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya semuanya berlabel halal. Peneliti juga tidak melihat adanya rokok atau minuman-minuman keras yang dijual di 212 Mart Surabaya. Hal inilah yang membuat konsumen 212 mart Surabaya, terutama konsumen yang beragama muslim, merasa cocok dengan barang-barang yang dijual di 212 Mart Surabaya dikarenakan konsumen muslim dalam ajaran Islam hanya dibolehkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal. 212 Mart Surabaya hanya menjual makanan-makanan yang terjamin status halalnya sehingga konsumen muslim yang ingin berbelanja akan langsung merasa cocok dengan barang yang dijual di 212 Mart Surabaya yang semuanya halal.

2. Faktor Rekomendasi Teman Satu Visi Mengenai Gerakan 212

Faktor yang kedua adalah faktor rekomendasi teman satu visi mengenai gerakan 212. Teman atau sahabat dekat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen karena sumber yang efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu produk adalah kerabat atau teman dekat karena seseorang cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh orang terdekatnya (Kotler dan Keller, 2016:195). Schiffman dan Kanuk (2008:297) membagi kelompok teman menjadi lima kelompok rujukan. Kelompok-kelompok rujukan tersebut terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat dunia maya dan kelompok aksi konsumen. Berdasarkan pengamatan lapangan yang dilakukan, ditemukan bahwa beberapa konsumen 212 Mart yang berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian ini memutuskan untuk berbelanja di 212 mart karena mereka mendapat rekomendasi dari temannya yang sama-sama mendukung gerakan 212 yang terjadi pada tanggal 2 Desember 2016 dan mereka berkomitmen bersama dengan teman-temannya yang bersimpati terhadap gerakan 212 untuk berbelanja di 212 karena menurut mereka dengan berbelanja di 212 mart maka mereka akan memajukan perekonomian umat Islam.

3. Faktor Stock Barang

Faktor yang ketiga adalah faktor stock barang. Stock barang yang banyak akan menyebabkan barang yang dijual yang dibutuhkan oleh

konsumen tidak akan cepat habis sehingga konsumen akan terus datang ke 212 Mart Surabaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan tenang tanpa takut kehabisan barang. Karena apabila barang yang dicari konsumen di 212 Mart Surabaya habis, maka konsumen akan cenderung pindah ke minimarket-minimarket lainnya yang berada di sekitar 212 Mart Surabaya di daerah Wonorejo untuk mencari barang yang serupa. Berdasarkan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa 212 Mart Surabaya memiliki *stock* barang yang cukup banyak didalam tempat penyimpanan barang sehingga apabila barang-barang yang dijual didalam *display* barang habis, maka karyawan 212 mart Surabaya akan langsung menggantinya dengan barang-barang yang ada di dalam tempat penyimpanan barang sehingga barang-barang yang dipajang di dalam *display* barang tidak akan kosong dalam waktu yang lama.

4. Faktor yang keempat adalah faktor lahan parkir. Lahan parkir termasuk dalam bagian exterior toko yang terdiri dari bagian depan toko, pintu masuk, jendela dan lahan parkir serta area di sekitarnya yang memiliki peran penting untuk menarik konsumen. (Bernan dan Evan, 1992 dalam Madjid, 2014:12) Berdasarkan

pengamatan lapangan yang dilakukan, ditemukan bahwa lahan parkir yang dimiliki oleh 212 Mart Surabaya memang cukup luas apabila dibandingkan dengan lahan parkir milik Indomaret atau Alfamart yang berada di daerah Wonorejo sehingga konsumen 212 Mart Surabaya dapat dengan nyaman memarkirkan kendaraannya di sana. Selain itu, peneliti belum menjumpai tukang parkir liar yang biasa ditemui di minimarket-minimarket lainnya sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk keluar biaya lagi untuk parkir sehingga hal tersebut menjadi nilai plus bagi kenyamanan konsumen dalam menggunakan lahan parkir yang disediakan oleh 212 Mart Surabaya.

5. Faktor Nuansa Islami

Faktor yang kelima adalah faktor Nuansa Islami. Berdasarkan studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, 212 Mart Surabaya memang memiliki nuansa Islami yang cukup kuat, hal tersebut terbukti dengan alunan bacaan ayat-ayat Al-Qur'an yang selalu diputar oleh pengelola 212 Mart Surabaya. Faktor nuansa Islami yang ditemukan dalam penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hayati (2014:123) yang menemukan faktor budaya arab yang kental sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk menginap di

Grand Hotel Kalimas Surabaya. Temuan dari penelitian ini dan penelitian Hayati (2014) tersebut membuktikan bahwa faktor *Store Atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan konsumen. *Store atmosphere* adalah sesuatu yang tidak terlihat yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berada di suatu toko (Millman, 1986 dalam Hussain dan Ali, 2015:35). Berdasarkan pengamatan lapangan yang dilakukan, ditemukan adanya nuansa Islami yang cukup kental ketika memasuki 212 Mart Surabaya. Hal ini dikarenakan karena terdengarnya alunan bacaan ayat-ayat Al-Qur'an yang selalu diputar oleh para pengelola 212 Mart Surabaya. Mayoritas konsumen 212 Mart yang berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian ini menyukai nuansa Islami yang dihadirkan oleh 212 Mart Surabaya. Beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa mereka merasakan ketenangan ketika memasuki 212 Mart Surabaya dikarenakan mendengar alunan ayat-ayat Al-Qur'an yang mereka dengar yang tidak dapat mereka jumpai di minimarket-minimarket konvensional lainnya. Beberapa konsumen juga sangat puas dengan pelayanan yang sangat ramah yang diberikan oleh karyawan 212 Mart Surabaya.

V. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah ditemukannya lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket syariah 212 Mart Surabaya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor kecocokan konsumen terhadap barang halal, faktor rekomendasi teman satu visi mengenai gerakan 212, faktor stock barang, faktor lahan parkir dan faktor nuansa Islami. Kelima faktor yang telah terbentuk diperoleh dari nilai *loading* tertinggi yang terdapat pada masing-masing faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, Alvin C dan Ronald F. Bush. (2014). *Marketing research seventh edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hayati, Asfarina. (2014). *Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim memilih hotel syariah grand kalimas Surabaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Hariadi, Guruh Taufan. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen berbelanja di minimarket (studi pada indomaret dan alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 6-32.
- Hikmawati, Dianur dan Chaikal Nuryakin. (2017). Keberadaan ritel modern dan dampaknya terhadap pasar tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195-208.
- Hussain, Riaz dan Mazhar Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2017). *Al-Aqsha Mushaf Terjemah Tajwid Warna*. Surabaya: UD Nur Ilmu.

- Khayruzzaman. (2016). Impact of religiosity on buying behaviour of financial products: a literature review. *International Journal of Finance and Banking Research*, 2(1), 18-23.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of marketing, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- , dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Madjid, Rahmat. (2014). The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11-19.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing research: an applied orientation Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moediarso, Hisnarilla Century. (2012). *Pengaruh Karakter Amanah Amil Terhadap Niat Memilih Menjadi Donatur Tetap Pada Dompot Dhuafa Jawa Timur*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Omar, Ogenyi. (1999). *Retail marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Othman, AbdulQawi dan Lynn Owen. (2001). Adopting and measuring customer service quality (sq) in Islamic banks: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1998). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ratnasari, Ririn Tri. (2012). *Manajemen pemasaran Islam. Modul 3*. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- , Fatin Fadhilah Hasib, dan Moh. Qudsi Fauzy. (2015). *Religiosity on shopping orientation and behavioral intention for moslem and non-moslem customers*. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Saraswati, S.H. (2017). *Analisis dampak keberadaan minimarket indomaret dan alfamart terhadap UKM dalam kaitannya dengan peraturan presiden nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern (studi di kota Pontianak)*. *Jurnal NESTOR Magister Hukum*, 4(4).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sezgin, Mete dan Senem Küçükköylü. (2014). Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya (Turkey) City. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 186-191. Doi: 10.12720/joams.2.3.186-191
- Sihombing, Sabrina O. (2011). Memprediksi Hubungan, Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen: Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks (hal 192-207). *Jurnal EKOBIS*, 12(2).
- Sugiyono, (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. (2006). *Syariah marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Zaba-Nieroda, Renata. (2011). Developing Corporate Image. *The Malopolska School of Economics in Tarnow Research Papers Collection. Issue 1/2011*.

Zikmund, William G dan Barry J babin.
(2013). *Menjelajahi riset*

pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.