

---

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN USAHA RITEL  
(STUDI PADA: INDOMARET KOTA MANADO)****ANALYSIS KEY FACTORS AFFECTING THE RETAIL BUSINESS COMPETITION (STUDY IN  
INDOMARET MANADO)**

Oleh:

**Julio Fernando Lapian<sup>1</sup>**

**Silvy L Mandey<sup>2</sup>**

**Ruddy S Wenas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : [Juliolapian1214@gmail.com](mailto:Juliolapian1214@gmail.com)

[Silvyamandey@rochmail.com](mailto:Silvyamandey@rochmail.com)

[Rudy.wenas@yahoo.com](mailto:Rudy.wenas@yahoo.com)

**Abstrak:** Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri merupakan imbas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. Dimana kondisi persaingan usaha ritel di Kota Manado saat ini berkembang sangat pesat dengan munculnya para perusahaan ritel baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persaingan usaha ritel di Kota Manado khususnya pada indomaret. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Dengan responden sebanyak 82 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk adalah faktor yang paling tinggi mempengaruhi persaingan usaha ritel. Produk, harga dan lokasi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap persaingan usaha ritel. Sedangkan promosi dan pelayanan memiliki pengaruh paling rendah terhadap persaingan usaha di Kota Manado.

*Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, persaingan usaha ritel*

**Abstract:** Business development in this era of globalization can not be denied is the impact of the increasingly fierce competition in marketing products and services. Each company is required to always strive to innovate on products and services to be able to survive the competition and to attract the attention of prospective konsumen. dimana retail business competition in Manado City is currently growing very rapidly with the emergence of new retail company. The purpose of this study is to analyze the key factors affecting the retail business competition in the city of Manado, especially on Indomaret. This research is a quantitative study using factor analysis techniques. by respondents as many as 82 people. The results showed that the product, price and location are factors that have a high impact on competition in the retail business. While the sale and service has the lowest influence on competition in the city of Manado.

*Keywords: product, price, place, promotion, service, retail business competition*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri merupakan imbas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk atau jasa yang berusaha untuk ditawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, perusahaan harus jelas terlebih dahulu melihat segmentasi pasar sehingga dapat menentukan situasi pasar yang nantinya akan dimasuki. Selain dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi, perusahaan juga diharapkan untuk dapat mengenali kebutuhan yang diminta oleh pasar sehingga dapat memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada para calon konsumen, tentu hal ini tidak lepas dari peranan promosi yang baik agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi familiar dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Pemasaran sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller 2012:5). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Menurut pakar teori persaingan usaha sendiri dalam kamus manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing/bertanding diantara pengusaha/ pebisnis yang satu dengan pengusaha/pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*market share*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. (Kasmir 2007:258)

Kota Manado sendiri, Indomaret unggul dan mampu menjadi *market leader* dibandingkan para pesaingnya yang sudah terlebih dahulu, dilihat dari tabel hasil survey gambar tabel 1.3 dibawah ini. Indomaret memiliki gerai paling banyak yang tersebar di Kota Manado.

**Tabel 1. Data-data Supermarket dan Minimarket di Kota Manado**

No	Supermarket		Minimarket	
	Gerai	Jumlah	Gerai	Jumlah
1	Jumbo	1	Golden	1
2	Golden	1	Gelael	1
3	Freshmart	1	24Mart	2
4	Gelael	1	Fresmart Express	5
5	Fiesta	1	Alfamart	60
6	Hypermart	3	Indomaret	82
7	Multimart	7	Hari-hari mart	1
8	Indogrosir	1	Total Mart	1

Sumber: Survey awal, Juni 2016

Tabel 1 menunjukkan data penyebaran supermarket dan minimarket yang ada di Kota Manado Sampai pada Juni 2016 dari data supermarket dan minimarket yang ada di Kota Manado. Dilihat dari jumlah gerai Indomaret merupakan supermarket terbanyak dengan jumlah 82 gerai selanjutnya Alfamart 60 gerai, Freshmart Express 5 gerai, 24mart 2 gerai, Golden, Gelael, Hari-hari mart dan Total mart yang masing-masing memiliki 1 gerai. Indomaret telah berhasil memosisikan dirinya dalam persaingan Perusahaan ritel di Kota Manado. Jumlah indomaret pada awalnya yaitu pada Tahun 2013 masih sangat sedikit dibandingkan dengan sekarang indomaret memiliki 82 gerai, yang unggul dibandingkan pesaing usaha ritel lainnya.

Persaingan usaha ritel merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang,

persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader*, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut. Jopie Jusuf (2008:260).

### Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor kunci apa saja yang mempengaruhi persaingan usaha ritel pada Indomaret di Kota Manado”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasanya dengan orang lain.

### Produk

Kotler (2002:52) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

### Harga

Swastha (2007:147) mendefinisikan harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

### Tempat

Kotler (2006:63) mendefinisikan Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

### Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2008:219).

### Pelayanan

Sinambela (2010, hal: 3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

### Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan’ dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

### Ritel

Simamora (2003:388), menyatakan secara garis besar pengecer dapat dibedakan menjadi pengecer toko (store retailing) dan pengecer bukan toko retailing (non – store retailing).

---

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif eksploratif berdasarkan pendekatan deduktif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan tetapi lebih pada mengetahui faktor-faktor tersebut (Cooper & Emory, 1999:36). Pendekatan deduktif dilakukan untuk menguji kebenaran faktor-faktor yang dibangun berdasarkan teori-teori yang telah ditemukan sebelumnya sebagai dasar untuk membuat suatu kesimpulan atau prediksi selanjutnya.

**Data dan Sumber Data**

Data merupakan informasi dan keterangan yang diperoleh dari suatu penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah yang diangkat dalam penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah Metode Penelitian Lapangan (Field Research Method) yang berupa Kuesioner Penelitian dan wawancara. Dan menggunakan Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research Method).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah manajer dan supervisor indomaret di Kota Manado. Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 (delapan puluh dua) karyawan yang ada di gerai indomaret yang ada di Manado.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Bambang dan Indrianto (2002:348) mendefinisikan operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

- a. Faktor produk  $X_1$  diambil dalam penelitian sebelumnya Phansawat Fongkam, 2015 (*Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand*).
  1. Tidak stabilnya posisi persaingan.
  2. Munculnya persaingan.
  3. Banyaknya variasi penggunaan barang.
  4. Pemanfaatan kapasitas produksi yang efektif.
- b. Faktor Harga ( $X_2$ ). Simamora (2001:198), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:
  1. Starting Point.
  2. Faktor Pembatas.
  3. Aspek Managerial Organisasi.
- c. Faktor lokasi  $X_3$  diambil dalam penelitian sebelumnya Phansawat Fongkam, 2015 (*Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand*).
  1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan),
  2. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
  3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
- d. Faktor Promosi ( $X_4$ ). Faktor-faktor dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (2005:2), Secara rinci faktor promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:
  1. Menginformasikan (informing).
  2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
  3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

- e. Faktor Pelayanan ( $X_5$ ). Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan. Tjiptono (2008:69). untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :
1. *Tangibles* / Bukti langsung.
  2. *Reliability* / Keandalan.
  3. *X<sub>5.3. Responsiveness</sub>* / Ketanggapan.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor (*factor analysis*) dengan bantuan SPSS. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (interdependence) antara beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti (Suliyanto, 2006:200). Konsep dasar analisis faktor :

1. Bukan mengaitkan antara dependen variabel dengan independen variabel tapi membuat reduksi atau abstraksi atau meringkas dari banyak variabel menjadi sedikit variabel.
2. Teknik yang digunakan adalah teknik interdependensi yakni seluruh set hubungan yang interdependen diteliti. Prinsipnya menggunakan korelasi  $r = 1$ ,  $r = 0$
3. Analisis faktor menekan adanya *communality* = jumlah varian yang disumbang oleh suatu variabel pada variabel lainnya.
4. Kovariansi antar variabel yang digunakan akan memunculkan *common factors* (jumlah sedikit), dan *unique factors* setiap variabel (faktor-faktor yang tidak secara jelas terlihat).
5. Adanya koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*), sehingga faktor satu menyerap sebagian besar seluruh variabel, faktor dua menyerap sebagian besar sisa varian setelah diambil untuk faktor satu. Faktor dua tidak berkorelasi dengan faktor satu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas untuk produk, harga, lokasi, promosi serta pelayanan:

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Produk( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,775	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga**

Variabel	Pernyataan n	Sig	Status	Cronbach h Alpha	Status
Harga(X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

**Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi**

Variabel	Pernyataan n	Sig	Status	Cronbach h Alpha	Status
Lokasi(X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid	0,784	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

**Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach h Alpha	Status
Promosi(X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,000	Valid	0,807	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>4.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

**Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pelayanan(X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,000	Valid	0,779	Reliabel
	X <sub>5.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>5.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 6 diatas dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

## Analisis Hasil Penelitian

### Uji Determinant of Correlation Matrix

Berikut ini adalah uji Determinant of Correlation Matrix. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang memiliki keterkaitan yang paling besar:

**Tabel 7. Correlation Matrix**

	Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Pelayanan	
Correlation	Produk	1.000	.465	.261	-.095	.060
	Harga	.465	1.000	.416	.153	.128
	Lokasi	.261	.416	1.000	.377	.229
	Promosi	-.095	.153	.377	1.000	.233
	Pelayanan	.060	.128	.229	.233	1.000
Sig. (1-tailed)	Produk	.000	.009	.198	.297	
	Harga	.000	.000	.086	.127	
	Lokasi	.009	.000	.000	.019	
	Promosi	.198	.086	.000	.018	
	Pelayanan	.297	.127	.019	.018	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa variable yang mempunyai hubungan determinan adalah variable Produk dan harga yaitu dengan koefisien korelasi sebesar 0,465 atau memiliki nilai korelasi paling tinggi.

### Uji Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berikut ini adalah uji Measures of Sampling Adequacy (MSA). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah ada variabel yang harus dikeluarkan:

**Tabel 8. Anti-image Matrices**

	Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Pelayanan	
Anti-image Covariance	Produk	.735	-.294	-.114	.179	-.019
	Harga	-.294	.684	-.192	-.064	-.020
	Lokasi	-.114	-.192	.696	-.256	-.100
	Promosi	.179	-.064	-.256	.789	-.140
	Pelayanan	-.019	-.020	-.100	-.140	.921
Anti-image Correlation	Produk	.540 <sup>a</sup>	-.414	-.159	.235	-.023
	Harga	-.414	.625 <sup>a</sup>	-.278	-.087	-.025
	Lokasi	-.159	-.278	.648 <sup>a</sup>	-.345	-.124
	Promosi	.235	-.087	-.345	.523 <sup>a</sup>	-.164
	Pelayanan	-.023	-.025	-.124	-.164	.744 <sup>a</sup>

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai MSA pada tabel di atas ditunjukkan pada baris **Anti Image Correlation** dengan tanda "a". Nilai MSA variabel produk adalah sebesar 0,540, nilai MSA untuk variabel harga sebesar 0,625, nilai MSA untuk variabel lokasi sebesar 0,648, nilai MSA untuk variabel promosi sebesar 0,523, nilai MSA untuk variabel pelayanan sebesar 0,744. Nilai MSA untuk semua variabel  $> 0,5$  maka semua variabel memenuhi syarat untuk tidak dikeluarkan. Karena tidak ada variabel yang dikeluarkan maka tidak perlu dilakukan pengujian ulang.

### Uji Komunalitas

Berikut ini adalah uji Komunalitas yang bertujuan untuk melihat apakah ada variabel yang harus dikeluarkan:

**Tabel 9. Communalities**

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.763
Harga	1.000	.701
Lokasi	1.000	.642
Promosi	1.000	.701
Pelayanan	1.000	.591

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (*komunalitas* > 0,5). Berdasarkan data tersebut maka tidak ada variabel yang dikeluarkan.

### Uji KMO and Bartlett's Test

Berikut ini adalah uji KMO and Bartlett's Test yang bertujuan untuk melihat perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

**Tabel 10. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57.554
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 10 menunjukkan Nilai KMO test. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling sebesar 0,603. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5.

### Uji Rotated Component Matrix

Berikut ini adalah uji Rotated Component Matrix yang bertujuan untuk melihat variabel berkorelasi dengan faktor apa. Penentuan variabel masuk faktor mana ditentukan dengan melihat nilai [korelasi](#) terbesar.

**Tabel 11 Rotated Component Matrix**

	Component	
	1	2
Produk	.862	-.142
Harga	.808	.220
Lokasi	.504	.623
Promosi	-.069	.834
Pelayanan	.057	.623

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016



Tabel 11 menunjukkan bahwa produk mempunyai nilai korelasi paling besar dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,862, harga mempunyai nilai korelasi paling besar dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,808, lokasi mempunyai nilai korelasi paling besar dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,623, promosi mempunyai nilai korelasi paling besar dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,834 sedangkan pelayanan mempunyai nilai korelasi paling besar dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,623

### Uji Component Transformation Matrix

Berikut ini adalah uji Component Transformation Matrix yang bertujuan untuk melihat apakah faktor yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum variabel yang ada.

**Tabel 12 Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.763	.646
2	-.646	.763

Sumber: Hasil Olahan Data, 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasi  $0,763 > 0,05$ , component 2:  $0,763 > 0,05$ . Karena kedua component memiliki nilai  $> 0,05$  maka kedua faktor yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum kelima variabel yang ada.

### Pembahasan

#### Pengaruh Produk terhadap Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk adalah faktor yang paling tinggi mempengaruhi persaingan usaha ritel. Indomart memiliki produk yang disengangi oleh konsumen alasannya karena produk yang ditawarkan indomart lebih bervariasi, dapat bersaing dengan produk dari usaha ritel lainnya, serta manfaat kapasitas produk yang efektif.

#### Pengaruh Harga terhadap Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi adalah faktor yang paling tinggi kedua yang mempengaruhi persaingan usaha ritel. Harga merupakan faktor yang sangat rentan dimata konsumen. Harga produk yang ditawarkan sesuai manfaat dari produk itu sendiri. Harga Indomart mempengaruhi persaingan usaha dikarenakan harga dari produk lebih murah, sesuai dengan daya beli masyarakat, serta terjangkaunya harga suatu produk dan masih dalam jangkauan pasar.

#### Pengaruh Lokasi terhadap Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi adalah faktor yang paling tinggi kedua yang mempengaruhi persaingan usaha ritel. Lokasi yang strategis dalam artian mudah dijangkau dapat mempengaruhi persaingan usaha ritel. Keterjangkauan lokasi, penentuan lokasi, serta kemudahan mengakses lokasi usaha tersebut membuat faktor lokasi mempengaruhi persaingan usaha.

#### Pengaruh Promosi terhadap Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi adalah faktor yang paling tinggi ketiga yang mempengaruhi persaingan usaha ritel. Meskipun pengaruh promosi tidak lebih tinggi dari produk, harga dan lokasi namun promosi juga merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi persaingan usaha. Informasi yang diterima lewat promosi berupa iklan, promosi langsung dan lainnya membuat konsumen mengetahui informasi dari usaha tersebut. Indomart melakukan promosi dengan intens, adanya promosi setiap bulannya, serta promosi yang berkelanjutan.

## **Pengaruh Pelayanan terhadap Persaingan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan adalah faktor yang rendah yang mempengaruhi persaingan usaha ritel. Begitu juga dengan pelayanan yang merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling rendah. Meskipun pelayanan adalah faktor yang sangat mempengaruhi persaingan usaha, konsumen lebih memilih mempertimbangkan produk, harga dan lokasi. Pelayanan yang dilakukan Indomart seperti mengutamakan kepuasan konsumen, adanya jaminan dalam pelayanan, serta pelayanan yang diterapkan memberikan kepercayaan bagi konsumen dapat mempengaruhi persaingan usaha.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Semua variabel dalam penelitian memenuhi syarat yang mempengaruhi persaingan usaha. Selain itu terbentuk dua faktor yang mewakili kelima variabel
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah produk, harga dan promosi. Namun yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap persaingan usaha ritel adalah promosi dan pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis member saran sebagai berikut:

1. Mengingat produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang paling dominan, maka pihak indomaret harus memperhatikan faktor tersebut.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha ritel.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh faktor-faktor (produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan) yang mempengaruhi persaingan usaha ritel. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap persaingan usaha ritel yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002), Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BPEE UGM
- Basu Swastha. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. Metode Penelitian Bisnis, alih bahasa Widiono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga
- Jopie Jusuf, 2008. Analisis Kredit untuk Account Officer (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Kasmir. 2007. Dasar-Dasar Perbankan. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Keller, 2012, Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Suliyanto (2006), Metode Riset Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Sinambela, L.P. 2010. Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Simamora, 2003, Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo Kuntjoroadi1, Nurul Safitri, 2009, Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial
- Phansawat Fongkam, 2012. "Factors Affecting Traditional Retail Stores Competitiveness in Chiang Mai, Thailand"
- Dhruv Grewal, Ram Krishnan, Michael Levy, dan Jeanne Munger, 2010  
"Retail Success and Key Drivers"

