

**ANALISIS KORESPONDENSI TERHADAP VARIABEL FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
(STUDI KASUS : BENCOOLEN MALL)**

**Tiara Okti Miranti<sup>1</sup>, Sigit Nugroho<sup>2</sup>, dan Etis Sunandi<sup>2</sup>**

**1** Alumni Jurusan Matematika Fakultas MIPA Universitas Bengkulu

**2** Staf Pengajar Jurusan Matematika Fakultas MIPA Universitas Bengkulu

**ABSTRACT**

This study aims to determine the factor variable that affect consumer interest to shopping and. Correspondence Analysis (CA) is used in this study. The data are primary data in the form of questionnaires conducted on Bencoolen Mall. Research variable consisted of 10 indicator variables. The results showed that there are some factor variables need to be considered by the Manager of Bencoolen Mall to attract consumer interest in shopping, which are road access, product offering, pricing, salesman or saleswoman, facility, cleanliness and safety, service, diversity outlet and support. Every factor variables related closely, it indicates that each factor variable have the same effect for consumers.

Keyword: factors, *correspondence analysis*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja dan keterkaitan setiap variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Correspondence Analysis* (CA). Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dilakukan di Bencoolen Mall. Variabel penelitian terdiri dari 10 variabel indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa variabel faktor yang harus dipertimbangkan oleh pihak pengelola Bencoolen Mall untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja yaitu akses jalan, produk yang ditawarkan, harga, personil atau pramuniaga, fasilitas, kebersihan dan keamanan, pelayanan, keanekaragaman outlet dan sarana pendukung. Setiap variabel faktor mempunyai keterkaitan yang cukup erat, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel faktor mempunyai pengaruh yang sama bagi konsumen.

Kata kunci: faktor-faktor, analisis korespondensi

## **Pendahuluan**

Berkembangnya pasar modern saat ini memberikan alternatif bagi konsumen sebagai tempat berbelanja dibandingkan berbelanja di pasar tradisional.

Kota Bengkulu menjadi salah satu contoh kota yang menjadi tempat pembangunan pasar modern tersebut diantaranya *Bencoolen Mall*. Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Salah satu analisis multivariat yang digunakan dalam menentukan peta persepsi adalah analisis korespondensi (*correspondence analysis*).

Permasalahan dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan analisis korespondensi terhadap variabel faktor dan untuk mengetahui keterkaitan antara setiap variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

## **Gambaran Umum Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba

ada dan sebagainya. Selanjutnya dari segi infrastruktur, pasar modern memiliki kelengkapan yang jauh lebih baik daripada pasar tradisional, seperti tersedianya penyejuk udara, tata letak yang memudahkan konsumen mencari barang, tersedianya eskalator dan lainnya (Natalia, 2010).

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Hilmi (2009), mengatakan ada beberapa faktor-faktor determinan dalam pemilihan toko. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Kualitas keragaman
3. Harga
4. Iklan dan Promosi
5. Personil penjualan
6. Pelayanan yang ditawarkan
7. Atribut fisik dari toko
8. Sifat pelanggan toko
9. Suasana toko
10. Pelayanan dan kepuasan sesudah bertransaksi

## **Kuesioner**

Dalam Siregar (2013), Sukandarrumidi menyatakan bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data supaya diperolehnya informasi dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi.

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

## Analisis Korespondensi

Analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*) merupakan bagian dari analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara bersama dari tabel kontingensi dua arah dalam ruang vektor berdimensi rendah (Greenacre, 2007). Hasil dari analisis korespondensi biasanya menunjukkan dimensi terbaik untuk mempresentasikan data, yang menjadi koordinat titik dan suatu ukuran jumlah informasi yang ada dalam setiap dimensi yang disebut *inersia* (Johnson, 2002).

Jika  $X$  dan  $Y$  adalah dua peubah yang masing-masing mempunyai sebanyak  $a$  dan  $b$  kategori, maka dapat dibentuk suatu matriks data pengamatan  $P$  dengan ukuran  $a \times b$ . Dengan  $p_{ij} \geq 0$  menyatakan frekuensi dari sel ke  $(i, j)$ .

Berikut contoh matriks data  $P$  (Nugroho, 2008) :

$$P = \begin{bmatrix} p_{11} & p_{12} & \dots & p_{1b} \\ p_{21} & p_{22} & \dots & p_{2b} \\ \dots & \dots & \ddots & \vdots \\ p_{a1} & p_{a2} & \dots & p_{ab} \end{bmatrix} \quad (2.3)$$

Dari matriks data  $P$  di atas dapat dibentuk tabel kontingensi dua arah sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Tabel kontingensi dua arah**

	$Y_1$	$\dots$	$Y_j$	$\dots$	$Y_b$	Total
$X_1$	$p_{11}$	$\dots$	$p_{1j}$	$\dots$	$p_{1b}$	$p_{1.}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$X_i$	$p_{i1}$	$\dots$	$p_{ij}$	$\dots$	$p_{ib}$	$p_{i.}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$X_a$	$p_{a1}$	$\dots$	$p_{aj}$	$\dots$	$p_{ab}$	$p_{a.}$
Total	$p_{.1}$	$\dots$	$p_{.j}$	$\dots$	$p_{.b}$	$p_{..}$

Keterangan :

$$p_{i.} = \sum_{j=1}^b p_{ij}, \text{ peluang marjinal } X$$

$$p_{.j} = \sum_{i=1}^a p_{ij}, \text{ peluang marjinal } Y$$

$$p_{..} = \sum_i \sum_j p_{ij}, \text{ jumlah total frekuensi dari matriks } P$$

$p_{ij}$ , frekuensi pengamatan ke  $i$  baris pada  $j$  kolom

Uji yang sesuai untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel kategori yang berupa tabel kontingensi, adalah *Pearson Chi-Square test*, statistik ujinya adalah (Johnson, 2002):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^b \frac{(p_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (2.4)$$

Keterangan:

$p_{ij}$  = Jumlah pengamatan pada baris ke- $i$  dan kolom ke- $j$

$m_{ij}$  = Frekuensi harapan

$a$  = Banyaknya baris

$b$  = Banyaknya kolom

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus dengan panduan atau referensi dari berbagai buku teks dan jurnal. Analisis data menggunakan software R.3.2.5 dan SPSS sebagai input data. Adapun tahapan penelitian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Penyusunan dan penyebaran kuesioner
3. Uji validitas dan uji reliabilitas
4. Menyusun tabel kontingensi
5. Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ )

Uji ini berguna untuk mengetahui hubungan antara penilaian responden dengan setiap variabel faktor.

6. Analisis Korespondensi  
Tahap-tahap dalam analisis korespondensi sebagai berikut :

- a. Dari tabel kontingensi data asal disusun kedalam bentuk matrik dan dilakukan penguraian nilai singular untuk mengetahui nilai variabilitas data asli yang dijelaskan oleh setiap dimensi yang dihasilkan.

- b. Melakukan analisis korespondensi pada tabel kontingensi dengan bantuan *software R.3.2.5*.

- c. Mengamati nilai koordinat dan visualisasi plot profil vektor baris dan kolom dalam setiap titik yang terdekat pada masing-masing segmen untuk mendeskripsikan minat berbelanja.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis data ditempuh dengan melakukan beberapa tahapan, yakni, uji data dan analisis korespondensi dengan R.3.2.5.. Uji data dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas data. Uji validitas dan reabilitas data dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Semua data yang lolos uji validitas dan reabilitas dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Analisis selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan *software R.3.2.5*. Tujuan analisis untuk menjelaskan penerapan analisis korespondensi terhadap variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja dan mengetahui keterkaitan antara setiap variabel faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Tahapan awal dalam menganalisis data adalah dengan merumuskan hipotesis untuk uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu :

$H_0$ : tidak ada hubungan antara penilaian responden dengan variabel faktor

$H_1$ : ada hubungan antara penilaian responden dengan variabel faktor

Dari Tabel 4.7 dapat digunakan untuk mencari nilai *chi-square* dengan menggunakan persamaan 2.4, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(D_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

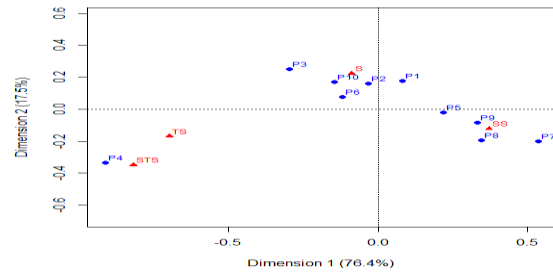
$$\chi^2 = 401,354$$

Nilai *chi-square* ( $\chi^2$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 40,113 dan karena  $40,113 < 401,354$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan signifikan antara penilaian responden dengan variabel faktor.

Selanjutnya dilakukan perhitungan analisis CA yang dilakukan dengan bantuan program R (Lampiran 7) sehingga diperoleh informasi bahwa terdapat tiga *eigenvalue* sebagai berikut.

1. Faktor pertama *eigenvalue* sebesar 0,153 mampu menerangkan keragaman data sebesar 76,43%
2. Faktor kedua *eigenvalue* sebesar 0,035 mampu menerangkan keragaman data sebesar 17,54% (total keragaman dua faktor pertama adalah 93,97%)
3. Faktor ketiga *eigenvalue* sebesar 0,012 mampu menerangkan keragaman data sebesar 6,03% (total keragaman tiga faktor pertama adalah 100%)

Dari hasil analisis CA yang dilakukan diperoleh *plotting* sebagai berikut.



**Gambar 4.1** *Plotting* variabel faktor terhadap penilaian responden

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, responden berpendapat “Sangat Setuju” bahwa variabel pramuniaga atau personil, kebersihan dan keamanan, pelayanan yang diberikan, dan keanekaragaman outlet sangat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Sedangkan untuk pendapat “Setuju”, responden menunjukkan bahwa variabel akses jalan, produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, fasilitas, dan sarana pendukung juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Kemudian, responden berpendapat untuk “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” bahwa variabel iklan dan promosi tidak mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dipertahankan oleh pihak pengelola Bencoolen Mall untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja yaitu pramuniaga atau personil, kebersihan dan keamanan, pelayanan yang diberikan, keanekaragaman outlet, akses jalan, produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, fasilitas, dan sarana

pendukung. Dan setiap variabel faktor mempunyai keterkaitan yang cukup erat, sehingga setiap variabel faktor mempunyai pengaruh yang sama bagi penilaian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A. 1990. *Categorical Data Analysis*. John Wiley and Sons. New York.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Greenacre, Micheal.J. 2007. *Correspondence Analysis In Practice, 2<sup>th</sup> Edition*. Universitat Pompeu Fabra Barcelona. Spain.
- Hilmi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Restoran Paparon Pizza di Kota Lhokseumawa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 9, No. 2 (2009).
- Johnson, Richard.A and Dean W.Wichern. 2002. *Applied Multivariate Statistical Analysis, 5<sup>th</sup> Edition*. Practice Hall Inc. New Jersey.
- Juliandi, A. 2007. *Teknik Pengujian Validitas Dan Reliabilitas*. Diakses 25 Februari 2016. [www.azuarjuliandi.com](http://www.azuarjuliandi.com)
- Khomariah, N. 2014. *Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Kemiri Muka Dengan Pasar Modern Carrefour ITC Depok*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT.Indeks. Jakarta.
- Mulyadi, Raf. 2012. *Pengaruh yang Memotivasi Konsumen Berbelanja terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Kota Jambi*. Jurnal Manajemen. Vol 1 No.1 Januari – Maret 2012, hal 66-68.
- Natalia, L. 2010. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta. Diakses 10 Desember 2015. [http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel\\_102\\_05725.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_102_05725.pdf)
- Nugroho, S. 2008. *Statistika Multivariat Terapan*. UNIB Press. Bengkulu.
- Pangastuti, A. 2013. *Pemetaan Persepsi Merk Laptop di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Analisis Korespondensi Berganda (Studi Kasus:Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi, Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses 25 November 2015. [http://eprints.undip.ac.id/42344/1/Anissa\\_Pangastuti.pdf](http://eprints.undip.ac.id/42344/1/Anissa_Pangastuti.pdf)
- Rencher, C.Alvin. 2002. *Methods of Multivariate Analysis Second Edition*. A John Wiley and Sons. Inc.Publication. Canada.
- Rosalina, N.Erin. 2013. *Analisis Korespondensi Sederhana dan Berganda Pada Bencana Alam Klimatologis di Pulau Jawa*. Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Jember. Jember.
- Singarimbun, M., Effendi, S. 1987. *Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Djamaludin Acok ed. Metode penelitian survei, 122-124*. LP3S. Jakarta.
- Siregar, H. 2013. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Terjadinya Kecelakaan Sepeda Motor di Kota Bengkulu*. Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Wahyudi, R. 2009. *Uji validitas dan reliabilitas dengan pendekatan konsistensi internal kuesioner pembukaan program studi statistika FMIPA Universitas Bengkulu*. Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Wishman, B.S.S. 2009. *Persepsi Konsumen Terhadap Prioritas Perbaikan Infrastruktur Pasar Perumnas Klender*. Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.