

**ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI
STRATEGI POSITIONING PASAR MODERN INDOMARET
(Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)**



SKRIPSI

Disusun oleh :

IMAM NUR SHOLIHIN

J2E 009 048

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

**ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI
STRATEGI POSITIONING PASAR MODERN INDOMARET
(Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)**

**Disusun oleh :
IMAM NUR SHOLIHIN
J2E 009 048**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Jurusan Statistika

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul : Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern
Indomaret (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)

Nama : Imam Nur Sholihin

NIM : J2E009048

Jurusan : Statistika

Telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 18 Juni 2014 dan dinyatakan
lulus pada tanggal 27 Juni 2014

Semarang, 30 Juni 2014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Statistika
Fakultas Sains dan Matematika Undip

Panitia Penguji Tugas Akhir
Ketua,

Dra. Hj. Dwi Ispriyanti, M.Si

NIP. 195709141986032001

Drs. Sudarno, M.Si

NIP. 196407091992011001

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul : Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern
Indomaret (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang)

Nama : Imam Nur Sholihin

NIM : J2E009048

Jurusan : Statistika

Telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 18 Juni 2014

Semarang, 30 Juni 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Drs. Mustafid, M.Eng, Ph.D

NIP. 195505281980031002

Diah Safitri, S.Si, M.Si

NIP. 197510082003122001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Analisis Faktor Konfirmatori Strategi Positioning Pasar Modern Indomaret (Studi Kasus Wilayah Tembalang Kota Semarang).

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan mampu diselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Dwi Ispriyanti, M.Si selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Drs. Mustafid, M.Eng, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Ibu Diah Safitri, S.Si, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing hingga Tugas Akhir ini selesai dengan baik.
3. Bapak/Ibu dosen Jurusan Statistika Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan penulisan selanjutnya.

Semarang, Juni 2014

Penulis

ABSTRAK

Strategi pemasaran Indomaret menjadi salah satu pasar modern yang memiliki perkembangan signifikan dalam lima tahun terakhir. Positioning pasar merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang fungsinya untuk menepatkan posisi pasar sesuai keinginan pelaku pasar. Positioning memiliki beberapa unsur utama pembentuknya yaitu faktor produk, harga, tempat dan promosi. Pengukuran besarnya pengaruh masing-masing faktor dikembangkan dengan analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi positioning dan karakteristik konsumen pasar modern. Metode yang dipakai dalam penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori sebagai analisis multivariat yang digunakan untuk mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Penelitian ini berdasarkan studi kasus pada konsumen pasar modern Indomaret di wilayah Tembalang Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator valid dan handal dalam mengukur faktor-faktornya. Dapat diketahui juga beberapa karakteristik konsumen suatu pasar modern. Diantaranya yaitu konsumen tertarik belanja di pasar modern berkaitan dengan mutu barang yang bagus, adanya daftar harga yang jelas, persediaan barang yang baik serta iklan yang menarik.

Kata Kunci : Pasar Modern Indomaret, Analisis Faktor Konfirmatori, Positioning Pasar.

ABSTRACT

Indomaret marketing strategy became one of modern market that has significant development in the last five years. Market positioning is one form of marketing strategy that functions to adjust as desired market position of market actors. Positioning has some major elements of the constituent factors of the product, price, place and promotion. Measurement of the magnitude of the influence of each factor were developed with confirmatory factor analysis. This study aims to examine the factors that influence the positioning strategy and the characteristics of the modern consumer market. The method used in the study using confirmatory factor analysis as used multivariate analysis to confirm the hypothesized model. The study was based on a case study on consumer Indomaret modern market in Tembalang, Semarang City. Results of the analysis showed that all the variables are valid and reliable indicators to measure the factors. Can be known as well as some consumer characteristics of a modern market. Among the interested consumer spending in the modern market with regard to the quality of the stuff is good, the existence of a clear price list, inventory as well as an interesting ad.

Keywords : Indomaret Modern Market, Confirmatory Factor Analysis, Market Positioning.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN I	ii
HALAMAN PENGESAHAN II	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Positioning.....	7
2.1.1 Variabel Produk	7
2.1.2 Variabel Harga	8
2.1.3 Variabel Tempat	8

2.1.4 Variabel Promosi	9
2.2 Uji Validitas Kuesioner.....	9
2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner	11
2.4 Uji Asumsi Normalitas	12
2.5 Identifikasi Model	14
2.6 Analisis Faktor Konfirmatori	15
2.7 Model Satu Faktor	18
2.7.1 Pengembangan Konsep Berbasis Model dan Teori	21
2.7.2 Pengembangan Diagram Alur	21
2.7.3 Mengkonversi Diagram Alur	24
2.7.4 Memilih Matriks Input dan Mengestimasi Model	25
2.7.5 Menilai Masalah Identifikasi	26
2.7.6 Mengevaluasi Kesesuaian Model	27

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3 Teknik Pengambilan Data	33
3.4 Teknik Pengolahan Data	34
3.5 Kerangka Hipotesis Penelitian	35
3.6 Karakteristik Responden	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kerangka Model Penelitian	41
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner	43
4.3 Uji Normalitas	44

4.4 Analisis Faktor Konfirmatori	45
4.4.1 Variabel Laten Produk	45
4.4.2 Variabel Laten Harga	48
4.4.3 Variabel Laten Tempat	51
4.4.4 Variabel Laten Promosi	54
BAB V PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	61
4.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Gerai Indomaret	2
Tabel 2.1 <i>Goodness of Fit Statistics Indeces</i>	30
Tabel 3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 3.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	38
Tabel 3.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 3.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	39
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas Variabel Laten	43
Tabel 4.2 Uji Normal Multivariat Variabel Laten	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Produk	46
Tabel 4.4 Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Harga	49
Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Tempat	52
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model Faktor Promosi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Satu Faktor	20
Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian Strategi Positioning Indomaret	22
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	40
Gambar 4.1 Kerangka Model Analisis Faktor Konfirmatori	42
Gambar 4.2 Diagram Alur Faktor Produk untuk <i>t-value</i>	46
Gambar 4.3 Diagram Alur Faktor Harga untuk <i>t-value</i>	50
Gambar 4.4 Diagram Alur Faktor Tempat untuk <i>t-value</i>	53
Gambar 4.5 Diagram Alur Faktor Promosi untuk <i>t-value</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Rekap Data Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3 Uji Validitas Data Kuesioner dengan SPSS	77
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Data Kuesioner dengan SPSS.....	80
Lampiran 5 Uji Normal Multivariat dengan <i>Software R</i>	81
Lampiran 6 Analisis Faktor Konfirmatori dengan LISREL	83
Lampiran 7 Tabel <i>Kolmogorov Smirnov</i>	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat di era globalisasi ini sangatlah pesat, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis. Masyarakat mulai berpandangan bahwa waktu menjadi barang penting dan akan berusaha menghemat segala kegiatan termasuk dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Sehingga, mereka akan lebih memilih untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari ke tempat yang dekat dan lengkap yakni di pasar modern. Hal inilah yang memicu banyak berdirinya pasar modern dengan berbagai konten dan ukuran di Indonesia. Selanjutnya, pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen 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). Jenis pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sinaga, 2006).

Pasar modern telah hadir di berbagai kota utama di Indonesia selama tiga dekade terakhir (Suryadarma et al, 2007). Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam serta mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat. Pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur dan memiliki label harga yang

pasti, serta memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara sehingga akan memberikan rasa nyaman kepada para pelanggannya (Sinaga, 2006).

Dalam penelitian ini akan diamati tentang perkembangan salah satu pasar modern di Indonesia yaitu Indomaret. Indomaret merupakan jaringan pasar modern yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 Indomaret melakukan pola waralaba dengan cara membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Dalam beberapa tahun terakhir terlihat Indomaret mengalami perkembangan yang signifikan. Indomaret mengoperasikan lebih dari 8348 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat yang semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatra (www.indomaret.co.id).

Tabel 1.1 Data Jumlah Gerai Indomaret

Tahun	Jumlah Gerai
2009	3892 Buah
2010	4955 Buah
2011	6006 Buah
2012	7245 Buah
Agustus 2013	8348 Buah

Sumber : www.indomaret.co.id

Dengan melihat banyaknya gerai-gerai Indomaret yang berjamuran di Indonesia, menunjukkan bahwa Indomaret telah mendapatkan tempat di mata konsumen di Indonesia. Tentunya hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret untuk menggaet konsumennya. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana dengan konsumen yang beraneka ragam ini, Indomaret dapat membangun citranya di mata konsumen sebagai *one stop shopping*. Dalam disiplin ilmu riset pemasaran, diketahui bahwa ada beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku pasar dalam menjaring konsumennya. Menurut Kotler (1994) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan strategi STP, yaitu *segmentation* (segmentasi), *targetting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi).

Dari strategi STP tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk membahas strategi positioning yang telah dilakukan oleh pasar modern Indomaret dalam menjaring konsumennya. Hal ini dipilih karena peneliti meyakini bahwa hal pertama yang sangat penting dan harus dilakukan oleh pelaku pasar adalah membangun positioning dengan cara mencitrakan produk kepada calon konsumennya sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Sementara itu, terkait perkembangannya yang signifikan tersebut Indomaret telah banyak diteliti, diantaranya adalah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Indomaret” serta “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret”. Namun, sementara ini belum ada yang spesifik meneliti perkembangannya dari sudut pandang strategi pemasaran khususnya positioning. Hal inilah yang menjadi alasan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, akan dilakukan sebuah penelitian tentang strategi positioning pasar modern Indomaret. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model yang dihipotesiskan. Model yang dihipotesiskan terdiri dari satu atau lebih variabel laten, yang diukur oleh satu atau lebih variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan variabel indikator untuk mengukurnya, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diukur secara langsung (Ferdinand, 2006).

Selain itu, analisis faktor konfirmatori dapat digunakan untuk mendeteksi signifikansi variabel indikator terhadap variabel laten (Ghozali dan Fuad, 2008). Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan variabel indikator dengan variabel laten strategi positioning Indomaret yang terdiri atas 4 variabel laten yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi. Variabel laten ini kemudian dapat dikembangkan lagi menjadi total 19 variabel indikator yang membentuknya. Data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh dari konsumen yang berbelanja di Indomaret dalam jangka waktu 1 bulan terakhir melalui kuesioner.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimana menganalisis strategi positioning Indomaret yang terdiri atas 4 variabel laten yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan untuk menjaring konsumennya. Serta menganalisis karakteristik konsumen Indomaret yang

dapat dilihat dari variabel indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam membentuk variabel laten.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini diberikan batasan masalah antara lain :

1. Data yang digunakan adalah data primer konsumen Pasar Modern Indomaret di Wilayah Tembalang Kota Semarang.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang minimal pernah melakukan belanja di Pasar Modern Indomaret dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
3. Metode yang digunakan untuk merumuskan variabel penelitian adalah analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan variabel indikator dengan variabel laten.
4. Jumlah variabel laten yang digunakan dalam analisis sebanyak 4 buah, sedangkan variabel indikator yang digunakan yaitu total 19 indikator.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menganalisa strategi positioning pasar modern Indomaret dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Studi kasus pada konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret. Secara rinci tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi positioning pasar modern di wilayah Tembalang (Studi kasus pada Pasar Modern Indomaret).

2. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pasar modern (Studi kasus pada Pasar Modern Indomaret).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Pasar Modern Indomaret di Wilayah Tembalang Kota Semarang.
2. Bagi instansi terkait, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam peningkatan pemasaran dari sisi citra yang diberikan oleh konsumen.
3. Bagi institusi pendidikan, penelitian ini dapat memperkaya khasanah keputakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang lebih lanjut.