

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI Q_MART SUPER STORE KELURAHAN DULALOWO TIMUR KECAMATAN KOTA TENGAH KOTA GORONTALO

Febrianto Papatungan ^{*1)}, Asda Rauf²⁾, Amir Halid²⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota gorontalo, 96128

²⁾ Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota gorontalo, 96128

ABSTRACT

The reserch objective was to find out whether or not there was a partial and simultaneous effect of these following six variables namely price, service, promotion, product quality, facility, and location on consumer's shopping decision at Q_Mart Super Store. The sampling applied Accidental Samling and involved 50 samles. The research employed multiple linear regression analysis through using computer apps of SPSS 0.16. Based on the result of the analysis, the simultaneous effect on the variable of price (X1), service (X2), promotion (X3), product quality (X4), facility (X5) and location (X6) affected significantly consumer's decision to shop horticulture products at Q_Mart Super Store. Meanwhile, the result of analysis applying t test showed that variable of price (X1), service (X2), product quality (X4) facility (X5), and location (X6) affected significantly consumer's decision to shop horticulture product at Q_Mart Super Store due to all variables had t_{count} that was higher than t_{table} of 2,31, while variable of promotion (X3) did not affect significantly consumer's decision to shop horticulture products at Q_Mart Super Store due to t_{count} for 0,361 was lower than t_{table} for 2,016. In addition, variable with the most dominant effect on consumer's shopping decision at Q_Mart Super Store was variable of price (X1) due to achieved highest value of t_{count} for 2,874.

Keywords: Analysis of Factor, Consumer Behavior, Shopping Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan dan parsial dari keenam variabel harga, pelayanan, promosi, kualitas produk, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* dengan 50 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 0.16. berdasarkan hasil analisis pengaruh simultan terhadap variabel harga (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), kualitas produk (X4), fasilitas (X5) dan lokasi (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk hortikultura di Q_Mart super store. Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X4), fasilitas (X5), dan lokasi (X6) berpengaruh nyata signifikan terhadap keputusan berbelanja produk hortikultura di Q_Mart super store karena semua variabel yang memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 2,31, sedangkan variabel promosi (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store, karena t_{hitung} 0,361 kurang dari t_{tabel} 2,016, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store adalah variabel Harga (X1) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar 2,874.

Kata Kunci: Analisis faktor, perilaku konsumen, keputusan berbelanja

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha ritel yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi terbaik untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana untuk keberhasilan usaha. Dengan demikian setiap usaha harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, maka melalui peningkatan kepuasan diharapkan loyalitas pelanggan juga meningkat. Perkembangan usaha ritel yang pesat tidak lepas dari meningkatnya jumlah penduduk dan juga

membairnya taraf hidup masyarakat. Hal ini membawa dampak kepada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak, dan pada gilirannya perilaku ini menstimuli dunia usaha untuk selalu memperbaiki strategi usahanya terkait dengan kepuasan pelanggan dalam memenangkan persaingan (Sunanto, 2005:16).

Usaha Retail di Kota Gorontalo masaih sangat sedikit yang memasarkan atau menjual produk hortikultura. Dalam survey awal saya super market yang menjual produk hortikultura ada beberapa supermarket yaitu Q_Mart super

store, Pasar Swalayan Glael, Hypermart, dan Mall Karsa Utama masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan misal pada Super Market Hypermart dan Glael sama-sama menjual buah dan sayur yang harganya berbeda sedikit akan tetapi lebih mahal buah dan sayur di banding buah dan sayur di Q_Mart selain itu juga Hypermart dan Glael menerapkan bayar parkir, Mall Karsa Utama menjual produk hortikultura tetapi hanya menjual buah saja dari segi fasilitas sama seperti Q_Mart yang menyediakan parkir gratis. Berbeda dengan Q_Mart menyediakan produk hortikultura mulai dari sayur, buah dan rempa-rempa yang menjadi kebutuhan pokok rumah tangga selain itu juga harganya lebih murah di dibanding Hypermart dan Glael. Q_Mart juga memiliki fasilitas kualitas dan sistem yang diterapkan Q_Mart untuk menarik minat konsumen berbelanja. maka saya tertarik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di Q_Mart.

Q_Mart Super Store adalah salah satu toko eceran (*retail*) semi modern yang ada di kota gorontalo, dengan ukuran luas toko yang tidak terlalu besar seperti hy-permart, letak toko yang berada di jalan kalimantan dan dekat dengan area pemukiman, perkantoran, kos kosan menjadi toko ini potensial untuk dapat diakses oleh masyarakat. Dalam pengelolaannya Q_Mart Super Store terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan *image* Q_Mart Super Store di mata konsumen. Promosi, pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, kualitas produk pertanian, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan gratis, serta karyawannya yang ramah, dan harga adalah faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan,dirasa, dan dilakukan konsumen.

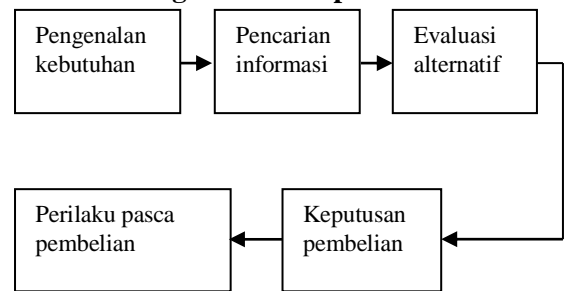
Proses Pengambilan Keputusan

Nugroho J.S (2010:14) menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian oleh

konsumen yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian prormasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. model keputusan pembelian lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 model keputusan ini memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi.

Gambar 1.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Tahap proses pengambilan keputusan atau proses konsumsi yang dilalui konsumen dalam proses pembelian disebut dengan lima *stages model of the nsumer buying process* yang terdiri dari:

a. Tahap pengenalan keputusan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan yang ditimbulkan karena adanya dorongan eksternal. Tahapan pertama ini merupakan tahap pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat tertentu, maka kebutuhan pun dikenali. Namun, jika ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak terjadi. Seberapa besar pencarian yang dilakukan seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan untuk memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut.

b. Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi yaitu Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas motivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan

informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Tahap evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Tahap keputusan pembelian

Tindakan pembelian adalah tahap besar terakhir di dalam model perilaku konsumen pada. Konsumen harus mengambil tiga keputusan: (1) kapan membeli; (2) dimana membeli; (3) bagaimana membayar. Dalam proses pembelian melibatkan dua hal yaitu niat pembelian dan pengaruh situasi. Niat pembelian terdiri dari dua kategori. Kategori pertama yaitu, baik produk maupun merek yang merupakan pembelian yang terencana sepenuhnya, ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh karena itu, distribusi dapat menjadi lebih selektif. Sementara kategori yang kedua adalah kelas produk saja sebagai pembelian terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan.

Hal kedua yang penting dalam proses pembelian adalah pengaruh situasi. banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada di luar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian keadaannya. pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi, dan pemaparan produk, pengurangan harga, dan lain-lain. Pokok paling

penting adalah untuk menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

e. Tahap perilaku setelah atau pasca pembelian

Ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

a. Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan meteriil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk. Konsumen mempertimbangkan beberapa variabel, membanding-bandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga kedalam lima cara. (Amirullah dalam Nugraha, A., (2011 ; 58)

1. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihanya tepat waktu.
2. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon fungsional, yaitu memberikan potongan harga khusus pada anggota saluran
4. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
5. Potongan harga, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, harga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Wijaya, J., (1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Sugiarto, E., (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Tjiptono, F., (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

c. Promosi

Konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen. Untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen diperlukan satu alat yaitu yang dinamakan promosi. Strategi promosi terbukti efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan spanduk-spanduk yang dipasang menarik di pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa menggiring konsumen untuk beralih ke produk lain. Berdasarkan uraian di atas, promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

d. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas menjadi tujuan bagi setiap konsumen untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Untuk itu Q_Mart selalu menyediakan produk yang berkualitas, dalam hal ini produk pertanian seperti sayuran yang mudah rusak/membusuk sehingga Q_Mart selalu menjaga kualitas produk yang di sediakan dengan memasok sayuran dua kali dalam seminggu yaitu hari rabu dan hari sabtu dan untuk menjaga kualitas sayur dan buah selalu segar, Q_Mart menggunakan rak pendingin untuk memajang buah dan sayur sehingga dapat menjaga kualitas produk pertanian yang di jual.

e. Fasilitas

Penilaian konsumen Q_Mart Super Store tentang adanya benda atau alat (area parkir, AC, toilet) yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen. Secara sederhana fasilitas merupakan bahan tambahan untuk menarik konsumen atau daya tarik dalam memilih Q_Mart Super Store sebagai tempat berbelanja, dimana fasilitas gratis sebagai bahan

pelengkap dan keunggulan dari Q_Mart Super Store tersebut. Berdasarkan uraian di atas, fasilitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

f. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam hal lokasi Q_Mart Super Store antara lain : letak yang strategis karena berada di jalan utama, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi) dekat dengan tempat beraktifitas (rumah, tempat kerja), mudah diketemukan dan bebas dari kemacetan. Berdasarkan uraian di atas, lokasi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Q_Mart Super Store Jalan Kalimantan Kelurahan Dulalowo Timur, Kota Tengah, Kota Gorontalo mulai tanggal 12 januari 2019 sampai 05 februari 2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survey, dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut : Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 30 pembeli produk Agribisnis di Q_Mart Super Store, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun data yang diambil dari pengelola swalayan Q_Mart atau lurah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko swalayan Q_Mart di kelurahan dulalowo timur, laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-60 tahun. Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang di teliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling aksidental (*Accidental sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau

pertimbangan tertentu. Dengan teknik ini, peneliti memilih sampel secara spontanitas atau siapasaja yang di anggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah di tetapkannya, (Usman Rianse, dan Abdi, 2012:210).

Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Karena penelitian ini mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, maka model yang di gunakan dengan melakukan analisis data statistik, yaitu model regresi berganda melalui program SPSS.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen/keputusan konsumen
- X_1 = Harga
- X_2 = Pelayanan
- X_3 = Promosi
- X_4 = Kualitas Produk
- X_5 = Fasilitas
- X_6 = Lokasi
- α = konstanta
- $\beta_{1,2,3,4,5,6}$ = koefisien regresi
- e = kesalahan atau *error*

HASIL dan PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja produk hortikultura di Q_Mart super store.

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil analisis secara ringkas menunjukkan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.795 + 0.288X_1 + 0.368X_2 + 0.036X_3 + 0.134X_4 + 0.502X_5 + 0.390X_6$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, promosi,

kualitas produk, fasilitas, dan lokasi memiliki hubungan atau berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart superstore.

2. Pengaruh Secara Simultan Terhadap Variabel (Y)

Untuk menguji koefisien regresi secara simultan dari variabel bebas yaitu: variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3), kualitas produk (X_4), fasilitas (5), dan lokasi (X_6) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store (Y). Berikut tabel hasil secara simultan.

Tabel: 1

Hasil Analisis Secara Simultan

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel} ($\alpha=0.05$)	Sig	Adjusted R Square
Regression	112.237	6	18.706	13.660	2.31	000 ^a	0.608
Residual	58.883	43	1.369				
Total	171.120	49					

Sumber: Data di olah SPSS 16.0, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan hasil uji-F yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan antara nilai F-hitung dengan F-tabel, menyatakan bahwa F-hitung (13,660) > dari F-tabel (2,31). Dengan demikian berdasarkan kriteria maka secara simultan variabel (harga, pelayanan, promosi, kualitas produk, fasilitas, dan lokasi) berpengaruh positif dan nyata/signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store.

3. Koefisien Determinansi

Nilai Adjusted R Square yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,608. Nilai ini memberikan makna bahwa berefisiensi determinansi yang tercermin pada keenam variabel yaitu harga, pelayanan, promosi, kualitas produk, fasilitas, dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh positif sebesar 60,8% dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store. Sedangkan sisanya (100% - 60,8% = 39,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain atau diluar dari kaenam variabel yang di teliti.

4. Pengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel (Y)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas yaitu: variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3), kualitas produk (X_4), fasilitas (5), dan lokasi (X_6) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store (Y). Berikut tabel hasil analisis secara parsial.

Tabel: 2
Hasil Analisis Pengaruh Secara Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	T Hitung	Sig.	T tabel	Adjusted R Square
constant	5.795	2.372		2.443	0.019	2.016	0.608
Harga	0.288	0.100	0.286	2.874	0.0066		
Pelayanan	0.368	0.134	0.325	2.741	0.009		
Promosi	0.036	0.099	0.034	0.361	0.720		
Kualitas	0.134	0.168	0.112	2.802	0.007		
Fasilitas	0.502	0.240	0.317	2.093	0.003		
Lokasi	0.390	0.170	0.295	2.288	0.027		

Sumber: Data di olah SPSS 16.0, 2019

Berdasarkan Tabel 2 untuk melakukan pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Harga (X₁)

Diduga bahwa terdapat pengaruh harga (X₁) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store(Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel harga (X₁) adalah sebesar 0,288, yang artinya bahwa variabel harga memberikan pengaruh atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,288 tersebut juga bermakna bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 28,8% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel harga (X₁) adalah sebesar 2,874 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya adalah 0,006 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel harga memberikan pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Variabel Pelayanan (X₂)

Diduga bahwa terdapat pengaruh pelayanan (X₂) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store(Y). Nilai koefisien Regresi yang di dapatkan dari variabel pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,368, yang artinya bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,368 tersebut juga bermakna bahwa variabel pelayanan memberikan kontribusi sebesar 36,8% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel pelayanan (X₂) adalah sebesar 2,741 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya

adalah 0,009 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel pelayanan memberikan pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Variabel Promosi (X₃)

Diduga bahwa terdapat pengaruh promosi (X) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store (Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel promosi (X₃) adalah sebesar 0,036, yang artinya bahwa variabel promos tidak memberikan pengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,036 tersebut juga bermakna bahwa variabel promosi hanya memberikan kontribusi sebesar 3,6% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel promosi (X₃) adalah sebesar 0,361 atau lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya adalah 0,720 yang lebih besar dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel promosi tidak memberikan pengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Variabel Kualitas Produk (X₄)

Diduga bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X₄) terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store (Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel kualitas produk (X₄) adalah sebesar 0,134, yang artinya bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,134 tersebut juga bermakna bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 13,4% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel kualitas produk (X₄) adalah sebesar 2,802 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya adalah 0,007 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel kualitas produk memberikan pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Variabel Fasilitas (X₅)

Diduga bahwa terdapat pengaruh fasilitas(X₅) terhadap keputusan berbelanja di

Q_Mart super store (Y). Nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel fasilitas (X_5) adalah sebesar 0,502, yang artinya bahwa variabel fasilitas memberikan pengaruh atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,502 tersebut juga bermakna bahwa variabel pelayanan memberikan kontribusi sebesar 50,2% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel fasilitas (X_5) adalah sebesar 2,093 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya adalah 0,003 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel fasilitas memberikan pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Variabel Lokasi (X_6)

Diduga bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien regresi yang didapatkan dari variabel lokasi (X_6) adalah sebesar 0,390, yang artinya bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store. Nilai koefisien sebesar 0,390 tersebut juga bermakna bahwa variabel lokasi memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

Berdasarkan hasil olahan data penelitian, nilai t-hitung dari variabel lokasi (X_6) adalah sebesar 2,288 atau lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,016. Sementara itu nilai probabilitasnya adalah 0,027 yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Hal tersebut memberikan makna secara parsial (sendiri-sendiri) variabel lokasi memberikan pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan berbelanja di Q_Mart super store.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisis secara simultan variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) promosi (X_3), kualitas produk (X_4), fasilitas (X_5), dan lokasi (X_6), berpengaruh signifikan terhadap keputusan

konsumen dalam berbelanja di Q_Mart super store. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari Adjusted R Square yaitu sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif sebesar 60,8% dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain atau diluar dari keenam variabel. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) pelayanan (X_2), kualitas produk (X_4), fasilitas (X_5), dan lokasi (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Q_Mart super store, variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Q_Mart super store.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, Adi. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Nugroho j. Setiadi. 2010. *Perilaku konsumen*. Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan konsumen. Edisi Revisi. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Bandung.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Jakarta.
- Sunanto, 2005. Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotik Sunfarm Tangerang Selatan. Fakultas Ilmu Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi*, ISSN 2356-2005
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman Rianse dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Teori dan Aplikasi. Edisi pertama. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wijaya, Juhana. 1999. *Pelayanan Prima*. Armico Bandung.