

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN INDOMARET KAUMAN TULUNGAGUNG

**Krisan Sisdiantoro
Andri Surya A.**

Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung
Email: ksisdiantoro@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung, baik secara simultan maupun parsial. Jika ada pengaruhnya, maka selanjutnya untuk mengetahui pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Pengambilan sampel yang berjumlah 88 responden dilakukan dengan teknik aksidental sampling. Ada 5 (lima) variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: 4 (empat) variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu keputusan berbelanja. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = - 6,701 + 0,232 X_1 + 0,595 X_2 + 0,282 X_3 + 0,247 X_4 + 0,240 X_5$ dan secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Secara parsial masing-masing variabel produk, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,598 berarti semua variabel bebas secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 59,80% terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen sendiri. Perusahaan diharapkan akan lebih memahami tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja terutama yang terkait dengan faktor-faktor bauran ritel, sehingga kedepannya diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi bauran ritel yang lebih baik. Bagi konsumen diharapkan akan lebih mencermati tentang keadaan dan kondisi yang ada di

swalayansehinggabisamenjadibahanpertimbanganataurujukandalammelakukankeputusanpembelianatauberbelanjanya.

Katakunci: Bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan keputusan berbelanja.

Abstract

This study aims to determine the effect of product, price, location, and service to the consumer's decision to shop at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung, either simultaneously or partially. If there is influence, then next to know the biggest influence on consumer's decision to shop at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. The population in this study is all consumers who shop at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. The sampling of 88 respondents was done by accidental sampling technique. There are 5 (five) variables studied in this research, that is: 4 (four) independent variable that is product, price, location, service, and one dependent variable that is decision of shopping. Data collection techniques used in this study is a questionnaire. The data collected were analyzed by descriptive analysis percentage and multiple linear regression analysis using SPSS program. Based on the result of research, regression equation $Y = - 6,701 + 0,232 X1 + 0,595 X2 + 0,282 X3 + 0,247 X4 + 0,240 X5$ and simultaneously variable of product, price, location and service have significant effect to consumer decision to shop at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Partially, each variable of product, price, location, and service have an effect on signifikan to consumer decision of shopping at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung. Coefficient of determination (R^2) obtained by result of 0,598 mean all independent variable as a whole give contribution equal to 59,80% to consumer decision of shopping at Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung, while the rest influenced other variable which not examined in this research. The results of this study is expected to be useful for the company as well as for consumers themselves. The company is expected to better understand the factors that can influence consumer decisions in shopping, especially those related to retail mix factors, so that the future is expected the company can implement a better retail mix strategy. For consumers is expected to be more careful about the conditions and conditions that exist in supermarkets so that it can be a material consideration or referral in making purchasing or spending decisions.

Keywords: Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and decision to shop.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kita menghadapi dampak tersendiri dalam tatanan perekonomian pada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai konsekuensinya kita harus siap menghadapi perkembangan dan tuntutan era global tersebut secara bijak dan

jeli, baik dalam bentuk peningkatan kualitas sumberdaya manusia, sehingga bisa menjamin keberlanjutan dalam menghadapi persaingan. Tingkat persaingan usaha sangat tinggi bahkan tidak terbatas hanya dalam satu negara tetapi bersifat global. Dalam kondisi demikian, semua produk yang dihasilkan

harus bisa bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang sudah sangat terbuka.

Sebagai sebuah usaha dalam mengembangkan perekonomian, pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Potensi pasar di Indonesia yang sangat besar mendorong antusiasme dan agresifitas para pemain mini market, super market, dan hypermarket.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran.

Bisnis ritel di Indonesia juga mengalami proses persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu ritel adalah banyak-sedikitnya pengunjung berbelanja. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan keunggulan daya saing. Tak jarang berbagai strategi dilakukan dalam meningkatkan keunggulan daya saing tersebut dan diuji dengan menggunakan berbagai penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian-pelitan itu pun menyebutkan berbeda-beda tentang penyebab konsumen berbelanja. Salah satu riset pada bisnis ritel yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko dalam satu periode dan berbelanja satu atau lebih item yang tidak direncanakan sebelumnya mencapai 48 % dari total pelanggan. Sebanyak 50% dari mereka mengatakan bahwa penyebabnya adalah karena mereka teringat akan kebutuhannya setelah masuk dan melihat barang ditoko dan 27 % timbul karena tertarik dengan barang yang bagus (Triyono, 2006).

Untuk mengetahui keadaan usaha perlu dilakukan studi tentang persepsi masyarakat/pelanggan tentang bauran ritel, apalagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat. Salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Swalayan Indomart adalah karena peneliti merasa tertarik dengan keadaan yang ada dan terjadi di Swalayan Indomart. Berdasarkan pengamatan beserta keterangan dari pihak perusahaan selama observasi, setiap harinya terlihat ramai di kunjungi oleh para pembeli. Secara umum strategi bauran eceran yang

diterapkan di Swalayan Indomart sedikit berbeda dengan ritel-ritel individu di daerah sekitarnya.

Tujuan Penelitian

- (1) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomart Kauman-Tulungagung, baik secara simultan maupun parsial.
- (2) Untuk mengetahui faktor manakah di antara produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomart Kauman-Tulungagung.

Tinjauan Pustaka

Bauran Ritel (*Retailing Mix*) yaitu kombinasi 6P untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir. Bauran ritel terdiri dari enam P, empat P kombinasi pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) ditambah *personnel* dan *presentation* (Lamb, 2001: 96).

Produk

(1) Pengertian Produk

Produk diartikan sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1998: 194).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2001: 52).

Menurut Assauri dalam Widarti (2003: 15), “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya”.

Dari beberapa definisi di atas, maka yang dimaksud produk dalam penelitian adalah *merchandise*, yaitu produk-produk yang dijual dalam gerai.

(2) Klasifikasi Produk atau Barang Konsumen:

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut-usaha yang dilakukan untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan dalam pembelian, dan frekuensi pembelian-barang konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- (a) *Convenience Goods*: yaitu barang-barang yang relatif murah yang sering dibeli oleh para pembeli. Contoh: sabun, makanan dan lain-lain. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:
 - *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, contoh: sabun dan pasta gigi.

- *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contoh: permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter supermarket*.
 - *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak misalnya payung dan jas hujan di musim dingin,
- (b) *Shopping Goods*: yaitu barang yang dibeli setelah adanya pertimbangan yang masak. Kriteria pertimbangannya meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contoh: meubel, perhiasan, pakaian. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu:
- *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen akan berusaha mencari harga yang termurah dengan membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya: TV, kulkas, dll.
 - *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.
- *Specialty Goods*: yaitu barang yang mempunyai daya tarik khusus bagi konsumen terlepas dari harganya. Contoh: kebutuhan akan barang-barang mewah, mobil, camera, dll.
 - *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:
 - *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebenarnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan.
 - *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya (Tjiptono, 2006:98-100).
- (3) Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Perencanaan *Merchandise*
 Utami (2006:166) mengungkapkan bahwa dalam merencanakan

merchandise ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yang meliputi:

a) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk barang. Dicontohkan, jika 100 pelanggan mengunjungi toko Mark & Spencer dan membeli celana penjang ukuran 33-34, dan hal ini merupakan 90% penjualan untuk item produk ini sebelum terjual habis, maka dapat dikatakan bahwa tingkat ketersediaan produk ini adalah 90%.

b) Variasi produk

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasan (*breadth*) sering digunakan untuk menunjukkan keluasan ragam barang dagangan.

c) Keberagaman produk

Keberagaman (*assortment*) merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d) Kualitas Produk

Kualitas produk dalam ritel ini berkaitan dengan merk barang yang dijual. Produk dengan merk yang sudah besar biasanya mengindikasikan kalau produk itu berkualitas.

Dari uraian di atas maka indikator dari produk yang digunakan dalam

penelitian adalah ketersediaan produk, keberagaman produk, kemasan produk dan kualitas produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian merupakan suatu kerangka untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dan menggariskan langkah-langkah untuk setiap aktivitas penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan eksplanatori.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode dengan tujuan agar dapat memenuhi dan menyempurnakan kebutuhan data untuk pembahasan. Metode yang digunakan adalah: kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan.

Menurut Sanusi(2009:121), "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan sudah disediakan jawabannya."

Sementara itu untuk jumlah instrumen yang digunakan tergantung pada variabel penelitian yang telah dikembangkan menjadi indikator, sehingga indikator-indikator tersebut dipergunakan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan dalam angket yang akan diberikan kepada responden.

Instrumen yang digunakan untuk pengukuran variable dalam penelitian adalah:

1. Variabel produk terdiri dari 4 item:

- Produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman tersedia lengkap dalam berbagai jenis.

- Produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman tersedia dalam berbagai macam merek.
 - Kemasan produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman menarik konsumen.
 - Semua produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman adalah produk yang berkualitas baik .
2. Variabel harga terdiri dari 4 item:
- Tingkat harga produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman sesuai dengan harga pasar.
 - Tingkat harga produk yang ditawarkan Swalayan Indomaret Kauman lebih murah dibandingkan swalayan lainnya.
 - Produk-produk yang ditawarkan di Swalayan Indomaret Kauman banyak yang diberi potongan harga.
 - Potongan harga yang diberikan Swalayan Indomaret Kauman lebih tinggi dibandingkan swalayan lainnya.
3. Variabel promosi terdiri dari 3 item:
- Swalayan Indomaret Kauman sering memberikan diskon.
 - Swalayan Indomaret Kauman selalu menggunakan iklan untuk menginformasikan produk yang dijual dan harganya
 - Swalayan Indomart Kauman sering memberikan hadiah, bonus dan kupon belanja (voucher)
4. Variabel lokasi terdiri dari 3 item:
- Lokasi Swalayan Indomaret Kauman sangat strategis sehingga mudah dilihat atau dijangkau dari jalan raya
 - Lokasi Swalayan Indomaret Kauman dekat dengan pusat keramaian
 - Tempat parkir di Swalayan Indomaret Kauman cukup luas dan aman
5. Variabel pelayanan terdiri dari 4 item:
- Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen di Swalayan Indomaret Kauman sudah baik .
 - Ketepatan karyawan dalam melayani konsumen di Swalayan Indomaret Kauman sudah baik.
 - Sikap karyawan Swalayan Indomaret Kauman dalam melayani konsumen sangat ramah.
 - Semua fasilitas yang ada di Swalayan Indomaret Kauman sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda.
6. Keputusan berbelanja terdiri dari 4 item:
- Swalayan Indomart Kauman selalu menjadi pilihan utama Anda dalam berbelanja.
 - Anda selalu membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari di Swalayan Indomaret Kauman.
 - Anda sering mengajak saudara/teman untuk melakukan pembelian/belanja di Swalayan Indomaret Kauman.
 - Anda selalu membeli produk di Swalayan Indomaret Kauman dalam jumlah yang cukup besar atau banyak.
- Skala Pengukuran
- Pengukuran yang dilakukan terhadap keenam variabel menggunakan Skala *Likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden yang berhubungan dengan kepemimpinan, kepuasan kerja, komitmen organisasi dan kinerja karyawan.
- Untuk mengukur sikap dan pendapat responden tersebut menggunakan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:
- (1) Tidak setuju (TS) = 1
(2) Kurang setuju (KS) = 2

- (3) Ragu-ragu (RR) = 3
- (4) Setuju (S) = 4
- (5) Sangat setuju (ST) = 5

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pembahasan ini melalui beberapa tahap dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows*, yaitu:

Analisis Deskriptif

- (1) Deskripsi responden berdasarkan usia.
- (2) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.
- (3) Deskripsi responden berdasarkan pendidikan.

Analisis Kualitas Data

- (1) Uji validitas
Pengujian atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.
- (2) Uji reliabilitas
Pengujian ini digunakan mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data primer menggunakan Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

- (1) Uji normalitas
Pengujian *Normal Probability* dapat dilihat pada output regresi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:
 - Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

(3) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Untuk menguji dapat dilakukan dengan melihat VIF dan angka *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan angka *tolerance* mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Cooper & Schindler, 2001).

(2) Uji Autokorelasi

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar. Dalam uji linearitas ini menggunakan alat uji *Durbin - Watson*. Uji *Durbin-Watson* digunakan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Jika angka DW sebesar < 1,10 maka ada autokorelasi, jika antara 1,10 - 1,54 maka tanpa kesimpulan, jika 1,55 - 2,46 tidak ada autokorelasi, jika 2,46 - 2,9 tanpa kesimpulan dan jika > 2,9 ada autokorelasi.

(3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena *variance* gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Mendeteksi heterokedastisitas dengan metode *Rank Spearman Correlation*, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel pengganggu (*residual*). Jika Hasil signifikansi baik uji F maupun

t menunjukkan angka > 0,05, maka dapat dikatakan regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam pembahasan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (keputusan konsumen berbelanja)
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = variabel independen
- X₁ = produk
- X₂ = harga
- X₃ = promosi
- X₄ = lokasi
- X₅ = pelayanan
- ε = error

Uji Hipotesis

(1) Uji - F

Merupakan perhitungan untuk menguji kemampuan seluruh variabel (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) secara bersama-sama untuk menjelaskan perilaku variabel dependen (Y).

Rumus yang digunakan:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana:

- R² = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel

(2) Uji - t

Pengujian yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi secara individual antara masing - masing variabel independen terhadap variable dependen. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b_i}{Sebi}$$

Keterangan:

- b_i = Koefisien regresi
- Sebi = Standar error b_i

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya presentase variasi dari variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a\sum Y + b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y + b_4\sum X_4Y + b_5\sum X_5Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- R² = koefisien determinasi
- X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ = variable independen
- Y = variable dependen
- n = jumlah sampel
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = koefisien regresi

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan Indomart Kauman-Tulungagung. Berdasarkan ukuran sampel pada bab sebelumnya, maka kuesioner yang disebarkan sebanyak 90 eksemplar. Dari jumlah kuesioner yang disebarkan dan diterima kembali yang memenuhi persyaratan sebesar 88 eksemplar, berarti jumlah sampel sebanyak 88 orang. Kemudian

data-data dari jawaban kuesioner dapat diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Usia konsumen yang berbelanja di Swalayan Indomart Kauman Tulungagung sebagai responden sebagian besar berusia antara 21 sampai 50 tahun, yang terdiri dari ≤ 20 tahu sebesar 13,64%, 21-30 tahun sebesar 21,59%, 31-40 tahun sebesar 37,50%, 41-50 tahun sebesar 20,54% dan ≥ 51 tahun sebesar 6,83%. Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 36 orang (40,91%) dan perempuan sebanyak 52 orang atau 59,09%, sedangkan berdasarkan pendidikan terdiri dari: SMP sebanyak 17,05%, SMA sebanyak 44,32%, D1 sebanyak 07,95%, D3 sebanyak 13,64% dan S1 sebanyak 17,04%.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk itu, sebelum angket/kuesioner penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan pengujian terlebih dahulu. Untuk mengukur validitas angket/kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan korelasi *Product Moment*. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, berarti semakin tepat pula instrumen tersebut digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	No. Butir	rx _y	Kesimpulan
1.	Produk (X1)	X1.1	0,388	
		X1.2	0,558	
		X1.3	0,442	
		X1.4	0,516	
2.	Harga (X2)	X2.1	0,545	
		X2.2	0,844	
		X2.3	0,570	
		X2.4	0,499	
3.	Promosi (X3)	X3.1	0,697	
		X3.2	0,678	
		X3.3	0,489	
4.	Lokasi (X4)	X4.1	0,702	
		X4.2	0,562	
		X4.3	0,559	
5.	Pelayanan (X ₅)	X5.1	0,528	
		X5.2	0,609	
		X5.3	0,536	
		X5.4	0,284	
6.	Keputusan Konsumen Berbelanja (Y)	Y1	0,645	
		Y2	0,563	
		Y3	0,631	
		Y4	0,632	

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5 % dan N = 88 diperoleh nilai r tabel = 0,213. Apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut, sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,213), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur relatif konsisten apabila digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap obyek yang sama secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *CronbachAlpha*. Dengan menggunakan program SPSS, maka

hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	22

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* terhadap 22 butir pertanyaan yang dipergunakan dalam kuesioner adalah 0,619, berarti lebih besar dari standar yang disyaratkan yaitu 0,6 maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner semuanya adalah reliabel dan dapat dipergunakan untuk olah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

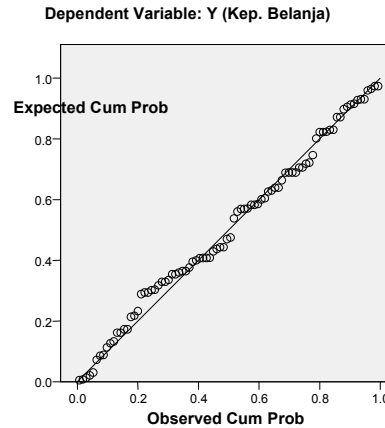
Pengujian Normal *Probability* dapat dilihat pada output regresi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas *data* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Sesuai dengan table di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Untuk menguji dapat dilakukan dengan melihat VIF dan angka *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan angka *tolerance* mendekati 1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Cooper & Schindler, 2001). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel *coefficient* berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients							
Mod		Instandardize		Standardize		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	Coefficient				
1	(Constant)	6.701	2.749			2.437	.017		
	X1 (Prod)	.232	.114	.154	.2039	2.039	.045	.857	1.166
	X2 (Harg)	.595	.081	.569	7.358	7.358	.000	.820	1.220
	X3 (Prom)	.282	.115	.181	2.460	2.460	.016	.901	1.109
	X4 (Loka)	.247	.098	.192	2.521	2.521	.014	.848	1.179
	X5 (Pela)	.240	.110	.166	2.185	2.185	.032	.845	1.184

^aDependent Variable: Y (Kep. Belanja)

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Tabel di atas menunjukkan bahwa VIF masing-masing variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) < 10 , sehingga dapat dikatakan persamaan tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai dari variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau sesudahnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), jika angka DW < 1 maka ada autokorelasi, jika antara 1,10 -1,54 maka tanpa kesimpulan, jika antara 1,55 – 2,46 tidak ada autokorelasi, jika 2,47 – 2,9 tanpa kesimpulan dan jika $> 2,9$ ada autokorelasi. Pengujian autokorelasi adalah dengan hasil berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791a	.625	.591	3.071	1.718

a. Predictors: (Constant), X5 (Pelayanan), X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi)

b. Dependent Variable: Y (Kep. Belanja)

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa *Durbin-Watson* sebesar 2,064 ($1,55 \leq 2,064 \leq 2,46$), berarti persamaan regresi tidak ada gejala autokorelasi.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena *variance* gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Mendeteksi heterokedastisitas dengan metode *Rank Spearman Correlation*, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas

dengan variabel pengganggu (*residual*). Jika hasil signifikansi baik uji-F maupun uji- t menunjukkan angka yang $> 0,05$, maka dapat dikatakan regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Tabel 5: Hasil Uji Heterokedastisitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.641	5	2.328	.664	.652 ^a
Residual	192.878	55	3.507		
Total	204.518	60			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.701	2.749		-2.437	.017
X1	.232	.114	.154	2.039	.045
X2	.595	.081	.569	7.358	.000
X3	.282	.115	.181	-2.460	.016
X4	.247	.098	.192	2.521	.014
X5	.240	.110	.166	2.185	.032

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sesuai dengan tabel ANOVA dan *Coefficients* terlihat bahwa hasil signifikansi baik uji-F dan uji-t menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam hal ini menggunakan variabel terikat keputusan konsumen berbelanja (Y) dan variabel bebas (X) yang terdiri dari: produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan layanan (X_5).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dapat diketahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Berganda

Varabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig.
X ₁ (Produk)	0,232	0,114	2,039	0,045
X ₂ (Harga)	0,595	0,081	7,358	0,000
X ₃ (Promosi)	0,282	0,115	2,460	0,016
X ₄ (Lokasi)	0,247	0,098	2,521	0,014
X ₅ (Layanan)	0,240	0,110	2,185	0,032
Konstanta = - 6,701				
R = 0,774				
R ² = 0,598				
F hitung = 24,440				
Sig. = 0,000				
N = 88				

Sumber: Data primer diolah 2016.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = - 6,701 + 0,232 X_1 + 0,595 X_2 + 0,282X_3 + 0,247 X_4 + 0,240 X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel dependen (Y). Adapun masing-masing koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Konstanta (a) = - 6,701

Artinya apabila tidak dipengaruhi oleh faktor produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄) dan layanan (X₅), maka keputusan konsumen berbelanja sebesar - 6,701satuan. Hasil negatif dalam hal ini dapat dijelaskan sama dengan 0 (tidak ada keputusan konsumen berbelanja).

(2) b₁ = 0,232

Artinya apabila faktor produk(X₁) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sebesar 0,232satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(3) b₂ = 0,595

Artinya apabila faktor harga (X₂) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sebesar 0,595 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(4) b₃ = 0,282

Artinya apabila faktor promosi(X₃) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sebesar 0,282 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(5) b₄ = 0,247

Artinya apabila faktor lokasi(X₄) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sebesar 0,247satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

(6) b₅ = 0,240

Artinya apabila faktor layanan(X₅) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja sebesar 0,240satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

Uji Hipotesis

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi dan layanan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja maka digunakan uji F.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung (24,440) > F tabel (2,48), berarti hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya hipotesis

alternatif (H_a), berarti variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi dan layanan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Uji t (Pengujian secara Individu)

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah secara individu variabel-variabel independen, yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan layanan (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = $(n - k - 1) = (88 - 5 - 1) = 82$ dengan pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664.

(1) Pengujian terhadap variabel produk (X_1)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

(2) Pengujian terhadap variabel harga (X_2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

(3) Pengujian terhadap variabel promosi (X_3)

Hasil perhitungan nilai t hitung (2,460) > t tabel (1,664)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

(4) Pengujian terhadap variabel lokasi (X_4)

Hasil perhitungan nilai t hitung (2,521) > t tabel (1,664)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

(5) Pengujian terhadap variabel layanan (X_5)

Hasil perhitungan nilai t hitung (2,185) > t tabel (1,664)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a), berarti layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya sumbangan (kontribusi) dari variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,598 yang artinya 59,80% dari keputusan konsumen berbelanja pada Swalayan Indomart Kauman-Tulungagung adalah kontribusi secara bersama-sama dari produk, harga, promosi, lokasi dan layanan, sedangkan sisanya sebesar 40,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, lokasi dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Roki Pariyanto (2013), Dwi Kus Adi (2012) dan Ahmad Khoiri (2009). Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin meningkat atribut produk, harga, promosi, lokasi dan layanan akan meningkatkan keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomart.

Upaya yang dilakukan Swalayan Indomart Kauman - Tulungagung untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja harus menekankan pada atribut harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Melalui indikator-indikator variabel harga digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merumuskan kebijakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Hasil pengujian secara bersama-sama (uji-F) bahwa variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan layanan (X_5) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, yaitu ditunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,440 > 2,48$) atau $sig. 0,000 < 0,05$.

- (2) Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,039 > 1,664$) dan $sig. 0,045 < 0,05$.
- (3) Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,358 > 1,664$) dan $sig. 0,000 > 0,05$.
- (4) Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,460 > 1,664$) dan $sig. 0,016 < 0,05$.
- (5) Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,521 > 1,664$) dan $sig. 0,014 < 0,05$.
- (6) Hasil pengujian secara individu (uji-t) menunjukkan bahwa layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,185 > 1,664$) dan $sig. 0,032 < 0,05$.
- (7) Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan

bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

- (8) Nilai koefisiendeterminasi (R^2) sebesar 0,598 artinya 59,80% dari keputusan konsumenberbelanjaadalah kontribusi secara bersama-sama oleh produk, harga, promosi, lokasi dan layanan, sedangkan sisanya sebesar 40,20% dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. 2001. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Herwan. 2002. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Di Pujapati Roromendut*. Kabupaten Pati.
- Iriansyah, Sony. *Pengaruh Harga, Citra Pariwisata, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Mini Indonesia Indah*. Jakarta: Unnes.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Pasar Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern* (edisi ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.