

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMILIHAN PASAR SWALAYAN SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)

Jeni Raharjani

MILIK PERPUSTAKAAN
EKSTENSI FE UNDI

Abstrak

Para pengunjung pasar swalayan dalam memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja mempertimbangkan beberapa variabel. Tetapi dalam penelitian ini hanya diteliti 4 variabel saja yaitu: lokasi, fasilitas, pelayanan, dan keragaman barang. Responden sebanyak 100 orang dengan metode accidental sampling, dan setelah di analisis dengan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa ke empat variabel tersebut memengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja sebesar 57,5 %. Variabel yang paling berpengaruh adalah keragaman barang (0,374) ; lokasi (0,323); fasilitas (0,168) dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel pelayanan (0,097).

Kata kunci : Riset Pasar, Pemilihan Pasar, Swalayan

Abstract

Shoppers in department stores choose department as shopping place by considering several factors (variables). However, in this research only four factors were taken as variables i.e. locations, facility, services and the variety of product offered. Respondents were 100 shoppers which selected by using accidental sampling method. The data were analyzed by using regression analysis method. The result of analysis indicates that all of four variables influenced on shoppers the decision to select the department store as the place to shop is 57%. The most dominant variables, however, is the variety of product offered (0,374), location (0,323), facility (0,168) and the least is service variable, that is only 0,097.

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin diterimanya eksistensi pasar swalayan di masyarakat, membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Di kota Semarang ini banyak terdapat pasar swalayan yang bersaing ketat untuk menjangkau konsumen, jarak antara pasar swalayan di kota Semarang tersebut ada yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya.

Untuk bisa bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Hanya yang menjadi kendala bagi pasar swalayan adalah bagaimana mencari titik temu antara barang-barang atau produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pasar swalayan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik dalam menjaring konsumen.

Table 1.1 Beberapa lokasi pasar swalayan di kota Semarang

No	NAMA	ALAMAT
1	Matahari Plasa Simpang Lima	Jl. A. Yani 1 Semarang
2	Matahari Plasa Jomblang	Jl. MT. Haryono 992-994
3	Sri Ratu	Jl. Pemuda 29-33
4	Sri Ratu	Jl. MT. Haryono 942-944
5	Gelael Supermarket	Jl. Sultan Agung 97
6	Gelael Pasar swalayan	Jl. Simpang Lima 1
7	PT. Sarinah	Jl. Jati Raya 17, Banyumanik
8	PT. Sarinah	Jl. Villa Ngalian Permai B-1
9	PT. Sarinah	Jl. Tlogosari Raya 28
10	PT. Ramayana Lestari Sentosa	Mall Ciputra Simpang Lima ,Smg
11	PT. Ramayana Lestari Sentosa	Jl. Pahlawan, Semarang
12	PT. Hero Supermarket	Komp. Puri Anjasmoro Blok D3/I
13	PT. Hero Supermarket	Jl. Sultan Agung 90A
14	PT. ADA Perkasa Sahitna Guna	Jl. Setiabudi 221-225
15	PT. ADA Perkasa Sahitna Guna	Jl. Majapahit
16	PT. ADA Perkasa Sahitna Guna	Jl. Sugiyopranoto
17	Swalayan Bali	Jl. Gajah Mada 93
18	Alfa Gudang Rabat	Jl. Raden Patah 47
19	Makro Cash & Carry	Jl. Majapahit

Sumber : Kanwil Perindustrian & Perdagangan Jateng

Di kota Semarang banyak terdapat pasar swalayan yang tidak dapat bertahan atau bangkrut karena mereka tidak memperhatikan atribut atau faktor-faktor yang dibutuhkan oleh konsumen. Pasar swalayan tersebut antara lain Golden, Mickey Mouse, Super Ekonomi, dan Matahari Johar. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin pentingnya pasar swalayan untuk memahami apa saja keinginan konsumen.

Davidson, (1988) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari management retailing adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen. Beberapa peneliti seperti Safiek Mokhlis, Sulaiman Md. Yassin dan Abdul Razak Kamaruddin (1999); Lumpkin, Hawessdan W.R. Darden (1986); Nor Othman dan Lim Swat Hah (1998) menyatakan bahwa pola dan orientasi konsumen dalam berbelanja di Mall atau Pasar Swalayan berubah-ubah masa usia remaja-dewasa (15-30 tahun). Menurut Spinggle dan Sewal (1987), pengetahuan konsumen, pengalaman terdahulu, informasi yang tersedia pada saat pembelian, informasi dari teman-teman dan iklan-iklan, informasi dari hubungan belanja dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, motivasi-motivasi dan kriteria penilaian akan mempengaruhi bentuk pilihan keputusan mereka.

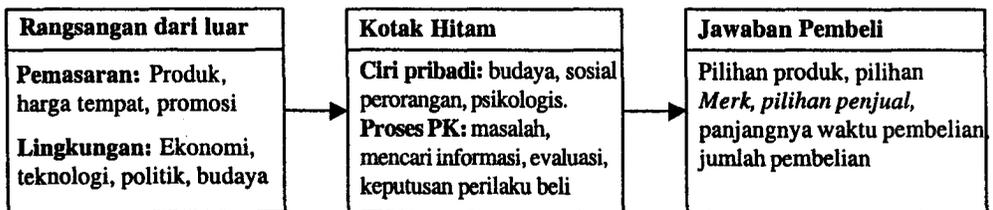
Tulisan ini dirancang untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, peneliti memilih pasar swalayan yang berlokasi di kawasan seputar Simpang Lima Semarang. Pemilihan ini disebabkan kawasan simpang lima saat ini berkembang menjadi pusat kota sekaligus sebagai pusat perniagaan modern di Jawa Tengah.

2. MODEL

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 1982 : 230). Banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk memahami variabel-variabel dalam perilaku konsumen. Berikut ini akan dibahas sebuah model perilaku konsumen sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli



Pada tahap awal, para pemasar harus memahami dengan jelas tentang perilaku konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual barang atau jasa kepada konsumen. Semakin besar perusahaan dan pasar, berarti peluang untuk tetap berhubungan dengan konsumen semakin sulit. Dalam tahap selanjutnya manajer mulai melakukan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu, bagaimana dan mengapa mereka membeli.

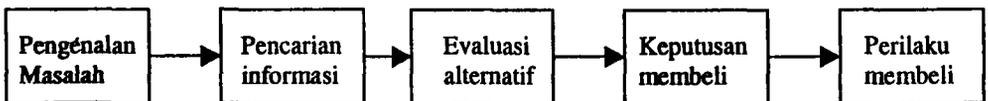
Pada gambar 2.1 nampak titik tolak dari model stimulus respon, bagan tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “Kotak Hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terdapat dalam kotak hitam sebelah kiri terdiri atas 2 macam, yaitu :

1. Rangsangan pemasaran; yang terdiri dari 4 unsur: produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Rangsangan lain; terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian lain dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik.

Semua rangsangan ini melewati “Kotak Hitam” pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti pilihan terhadap produk, merk, dan penjual. Kotak hitam ini bertindak selaku filter pembeli dalam pengambilan keputusan. Kotak hitam ini dipengaruhi oleh kepribadian dan pengalaman seseorang. Sehingga setiap individu akan memiliki criteria pembelian yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2003)

Gambar 2.2 Model 5 tahap proses membeli



2.2 Pemilihan Pasar Swalayan

Memilih pasar swalayan adalah proses interaksi antara strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individu dan situasional dari pembeli. Engel (1995) menandakan bahwa proses pemilihan pasar swalayan tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik pasar swalayan. Konsumen akan memilah-milah atau membanding-

bandingkan karakteristik pasar swalayan yang dirasa dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi masing-masing pasar swalayan, jika pengalaman memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen, maka suatu pasar swalayan akan dikunjungi lagi tanpa evaluasi ulang.

Keputusan pelanggan untuk mengunjungi pasar swalayan tertentu bisa berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu pelanggan mengkaji bermacam-macam pasar swalayan tertentu yang bersifat rutin. Selain itu kunjungan tersebut juga bisa berdasarkan atas kesetiaan (loyalitas). Loyalitas terhadap pasar swalayan adalah sifat menguntungkan bagi pasar swalayan itu sendiri berdasarkan pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan di sana. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal pada suatu perusahaan atau pasar swalayan antara lain lokasi pasar swalayan, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang.

1. Lokasi

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menenapkan tokonya (Davidson, 1988). Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

3. Fasilitas

Fasilitas seperti penerangan, lift/ eskalator, AC, toilet yang bersih, letaknya strategis dan jumlahnya mencukupi, papan nama barang-barang yang jelas, tata letak interior dan eksterior pasar swalayan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra dan pilihan pasar swalayan.

Fasilitas yang dimiliki pasar swalayan seperti terdapat restoran, dan tempat bermain untuk anak-anak dan tempat parkir yang luas serta aman merupakan hal yang

dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan. Pasar swalayan yang dapat memberikan suasana yang menyenangkan dengan penataan barang yang menarik dan keamanan yang terjamin dalam berbelanja akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Keragaman Barang

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

Keterediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3. Pengembangan Model

Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Memotivasi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang" telah dilakukan oleh Ina Listianawati pada tahun 2001. Penelitian ini menganalisis ada tidaknya pengaruh atas atribut yang dimiliki pasar swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang yaitu, harga, lokasi, produk, promosi, dan pelayanan. Pengambilan sample penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, interview, dan penyebaran kuesioner. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 responden.

Dengan menggunakan alat analisis chi-kuadrat dapat diketahui bahwa ada hubungan antara atribut-atribut yang dimiliki toko yaitu, variabel produk, lokasi, promosi, harga, dan pelayanan. Kekuatan atau derajat hubungan antara kelima variabel tersebut dengan frekuensi pembelian yang paling besar adalah variabel produk sebesar 0,617; variabel harga sebesar 0,616; variabel lokasi sebesar 0,574; dan yang paling kecil adalah variabel promosi sebesar 0,531.

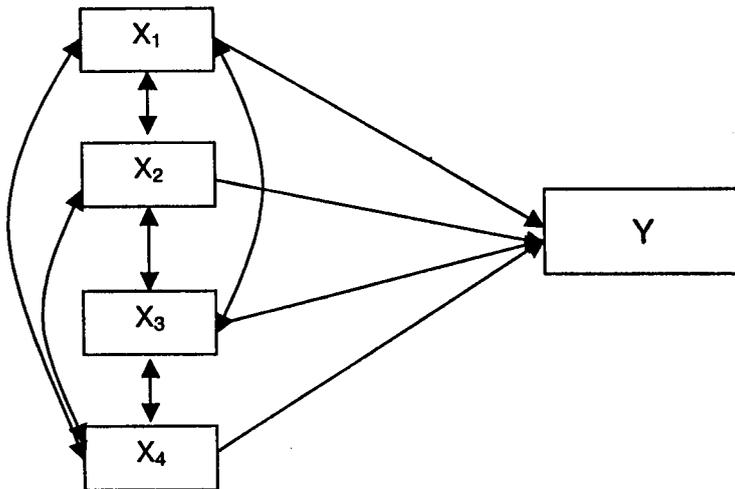
Penelitian tentang *shopping orientation* juga dilakukan oleh Safiek Mochlis, Sulaiman Yd. Yassin, dan Abdul Razak Komaruddin pada tahun 1999 di Malaysia dengan judul "Shopping Orientation and Choice Decision: An Analysis Among Adolescents In Malaysia." Penelitian ini mengambil sample sebanyak 934 remaja berusia dari 16 – 18 tahun yang bersekolah di Selangor dan Terengganu, Malaysia. Sedangkan metode pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan metode analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa dari 8 orientasi *shopping* yang digunakan dalam penelitian ini (merk, produk baru, kesetiaan terhadap merk, berdasarkan keinginan atau sesuai kehendak hati, rekreasi, sulit atau bingung karena banyak pilihan, harga dan kualitas) hanya 3 orientasi saja yang signifikan dalam memilih outlet makanan. Ketiga orientasi tersebut adalah merk ($\hat{a} = -0,95, p < 0,01$) rekreasi ($\hat{a} = -0,16, p < 0,001$); dan harga ($\hat{a} = -0,118, p < 0,001$). Sedangkan untuk memilih tempat berbelanja ada 6 orientasi *shopping* yang signifikan yaitu, orientasi pada produk baru ($\hat{a} = -0,167, p < 0,001$); rekreasi ($\hat{a} = -0,069, p < 0,01$); kesetiaan pada merk ($\hat{a} = -0,108, p < 0,001$); bingung karena banyak pilihan ($\hat{a} = -0,77, p < 0,01$); kualitas ($\hat{a} = -0,171, p < 0,001$); dan harga ($\hat{a} = -0,122, p < 0,001$).

Berdasarkan telaah pustaka di atas dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Variabel yang mempengaruhi

Variabel yang terpengaruh



Keterangan :

1. Y : Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan
2. X_1 : Variabel persepsi lokasi toko
3. X_2 : Variabel persepsi pelayanan
4. X_3 : Variabel persepsi fasilitas
5. X_4 : Variabel persepsi keragaman barang

Secara matematis model tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \gamma \quad (1)$$

Berdasarkan model dalam persamaan (1), penulis bisa mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh positif antara variabel persepsi lokasi toko dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

H2: Diduga ada pengaruh positif antara variabel persepsi pelayanan dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

H1: Diduga ada pengaruh positif antara variabel persepsi fasilitas dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

H1: Diduga ada pengaruh positif antara variabel persepsi keragaman barang dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar swalayan sebagai tempat berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan ada 5 variabel yaitu :

1. Variabel Lokasi Pasar Swalayan

Lokasi pasar swalayan adalah tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari, indikator empiris dari lokasi pasar swalayan adalah kemudahan sarana transportasi dari rumah ke pasar swalayan tau sebaliknya dan juga berapa lama waktu tempuh serta jarak (Km) dari rumah konsumen ke pasar swalayan.

2. Variabel Pelayanan

Pelayanan meliputi segala fasilitas nonfisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Indikator empiris dari pelayanan adalah keramahan dan kesopanan pramuniaga pada saat melayani responden yang berbelanja di pasar swalayan, kecepatan pelayanan, dan penanganan terhadap keluhan konsumen.

3. Variabel Fasilitas

Fasilitas pasar swalayan atau atribut fisik pasar swalayan adalah segala sesuatu yang memudahkan dan membuat nyaman konsumen dalam berbelanja. Indikator empiris dari fasilitas adalah ketersediaan papan keterangan jenis barang-barang dalam pasar swalayan, kapasitas dan keamanan tempat parkir, ketersediaan restoran, dan ketersediaan tempat bermain anak-anak.

4. Variabel Keragaman Barang

Keragaman barang meliputi kelengkapan barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator empiris dari keragaman barang adalah kelengkapan produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merk yang tersedia.

5. Variabel Keputusan Konsumen

Pemilihan pasar swalayan mana yang akan dikunjungi merupakan hasil keputusan akhir konsumen dalam memilih 1 alternatif dari berbagai pilihan alternatif pasar swalayan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pasar swalayan sehingga jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besarnya sample yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (\hat{i}) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut. Sehingga besarnya sample dapat diketahui sebagai berikut (Hadi, 1996, Aaker dan Kumar, 1995 dan Kinear dan Taylor, 1995):

a. Besarnya sample dapat diturunkan sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(\hat{i})^2} \quad (2)$$

dimana n adalah jumlah sample, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta μ adalah sampling error. Nilai p selalu berkisar antara 0 - 1 maka besar $p (1-p)$ dapat dicari sebagai berikut :

jika $p = p(1-p)$

$$p = p - p^2$$

p maksimum jika

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$p = 0,5$$

(3)

Subtitusikan nilai p tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh :

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2} \quad (4)$$

Persamaan (4) merupakan rumus baku umum manakala jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

b. Jika derajat kepercayaan ditentukan 95% dan sampling error adalah 10% nilai Z adalah 1,96, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{4(0,01)} = 96,04$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Jadi, besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden (sampel). Karena sampel yang diambil 100 responden, maka dibagi menjadi 3 bagian atau 3 pasar swalayan. Oleh karenanya, setiap pasar swalayan diambil sekitar 33 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non random sampling* yaitu, tidak semua individu atau elemen dalam populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dikenakan pada individu yang secara kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diselidiki. Lebih khususnya lagi pada konsumen yang membeli atau mengkonsumsi di ketiga pasar swalayan di kawasan seputar Simpang Lima (Matahari, Citraland Mall, dan Ramayana) yang berusia minimal 20 tahun. Sedangkan metode pengumpulan datanya dengan menggunakan metode wawancara terstruktur yaitu, metode pengumpulan data dengan melakukan Tanya Jawab langsung dengan pihak yang terkait dalam memperoleh data dengan menggunakan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan juga digunakan variabel dummy untuk mengetahui siapakah yang lebih banyak berbelanja dipasar swalayan, pria atau wanita.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data Kualitatif

Dari kuesioner yang disebarakan dapat diketahui bahwa usia pengunjung yang paling banyak adalah usia 20 - 25 tahun, dimana pada usia itu adalah sebagian besar para mahasiswa dan ibu rumah tangga muda. Untuk tingkat pendidikan para pengunjung pasar swalayan yang paling banyak adalah SLTA dengan penghasilan per bulan > Rp. 500.000,-. Mereka rata-rata mengunjungi pasar swalayan sebulan dua kali dan biasanya mereka datang tidak sendirian, sebagian besar mereka datang dengan teman atau keluarga. Saat ini dikawasan Simpang Lima ada beberapa pasar swalayan, dalam penelitian ini Ramayana, Matahari Plaza Simpang Lima dan Citraland, yang paling menarik adalah para pengunjung datang tidak hanya bertujuan untuk berbelanja saja, tetapi ada unsur rekreasi atau jalan-jalan.

4.2 Analisis Data Kuantitatif

4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien alpha cronbach (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,60, (*Nunnally, 1969*).

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil uji reliabilitas penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2.1 Hasil uji realibilitas

Pertanyaan	Alpha	Status
Q1	0,8616	Reliabel
Q2	0,8394	Reliabel
Q3	0,7443	Reliabel
Q4	0,6999	Reliabel
Q5	0,6550	Reliabel
Q6	0,6467	Reliabel
Q7	0,4394	Kurang Reliabel
Q8	0,6671	Reliabel
Q9	0,6655	Reliabel
Q10	0,5496	Kurang Reliabel
Q11	0,6129	Reliabel
Q12	0,6206	Reliabel
Q13	0,6301	Reliabel
Q14	0,5823	Kurang Reliabel
Q15	0,6361	Reliabel
Q16	0,6547	Reliabel
Q17	0,6155	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil rekap uji reliabilitas terhadap 17 pertanyaan diatas hanya 3 pertanyaan yang kurang reliabel maka, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2 Uji Validitas

Untuk mengetahui data yang dipakai valid atau tidak maka harus diuji terlebih dahulu validitasnya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara butir dengan total butir dalam satu variabel. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil uji validitas dalam penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2.2 Hasil uji validitas

Pertanyaan	R Hitung	Status
Q1	0,863	Valid
Q2	0,835	Valid
Q3	0,833	Valid
Q4	0,780	Valid
Q5	0,744	Valid
Q6	0,775	Valid
Q7	0,540	Valid
Q8	0,724	Valid
Q9	0,677	Valid
Q10	0,739	Valid
Q11	0,828	Valid
Q12	0,796	Valid
Q13	0,744	Valid
Q14	0,745	Valid
Q15	0,817	Valid
Q16	0,853	Valid
Q17	0,867	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2.2, dapat diketahui bahwa korelasi antara masing-masing skor butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan yaitu R Hitung lebih besar dan nilai R yang dijadikan ukuran yaitu diatas 0,3 (Hair et al, 2000) adalah valid.

4.2.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk melihat normalitas data dilakukan dengan analisis grafik yaitu, dengan melihat histogram dan juga normal probability plot. Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan, karena memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dari analisis grafik yang menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Selain dengan metode grafik, mendeteksi normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik. Tes statistik sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan nilai skewness. Nilai Z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil Z hitung variabel lokasi sebesar 0,31, variabel pelayanan 0,449, variabel fasilitas sebesar 0,502 dan untuk variabel keragaman barang sebesar 1,012. setelah dibandingkan dengan Z tabel ternyata Z hitung < Z tabel, Z hitung < 0,51, hanya ada 1 variabel yang Z hitungnya lebih kecil dari Z tabel yaitu, variabel keragaman barang. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi setelah diuji dengan uji statistik juga memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dibawah 10 (Hair et al, 2000), dan uji heterokedasitas. Setelah dianalisis dengan bantuan SPSS 11.5 dapat diketahui, tidak ditemukan adanya problem multikolinieritas, dan heterokedasitas dari persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan rendahnya nilai VIF, model yang dikembangkan dalam riset ini menunjukkan tidak adanya problem micronumericity dan multikolinieritas.

4.2.6 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk besarnya pengaruh dari variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 11.5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.2. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		t-statistics
	B	Standariz Error	
(Constant)	1,935	1,086	
LOKASI	0,626	0,163	3,848*
SERVICE	0,118	0,090	1,307
FASILITAS	0,151	0,071	2,125**
RGM BRG	0,371	0,085	4,363*

Sumber : Data primer yang telah diolah

$R^2 = 0,575$

$F = 34,472^*$

* signifikan pada tingkat 1% dan ** signifikan pada tingkat 5%

Dari model persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan. Dari keempat variabel tersebut yang memberikan pengaruh paling besar adalah lokasi yaitu sebesar 0,626 kemudian variabel keragaman barang sebesar 0,371 dan

variabel fasilitas sebesar 0,151. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan adalah variabel pelayanan sebesar 0,118.

Secara statistik, karena angka signifikansi dari variabel lokasi, fasilitas dan keragaman barang berada dibawah 5% atau 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis 1 diterima, yang berarti variabel keragaman barang benar-benar dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pemilihan Pasar swalayan secara nyata. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel pelayanan berada diatas 0,05 atau 5 %, maka variabel ini kurang memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 34,472 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis 1 diterima. Yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pemilihan Pasar swalayan atau dapat dikatakan bahwa variasi variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Pasar swalayan. Secara keseluruhan, model yang dikembangkan memiliki kontribusi terhadap varians dependent variabel sebesar 57,5% yang berarti model yang dikembangkan sudah cukup baik.

5. KESIMPULAN

Dengan melihat pada hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen untuk memilih pasar swalayan-swalayan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya dipengaruhi oleh variabel lokasi yang dijual oleh pasar swalayan adalah hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, kemudian variabel keragaman barang, variabel fasilitas dan variabel yang terakhir adalah variabel pelayanan. Secara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Para pengunjung datang kepasar swalayan dengan motif berbeda-beda. Mereka tidak hanya datang untuk berbelanja tetapi ada juga yang datang untuk sekedar jalan-jalan, atau makan dan minum di restoran yang ada didalam pasar swalayan dan juga ada yang datang untuk menonton bioskop saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David dan Kumar. 1995 *Marketing Research*,
- Ari Agustini, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Supermarket Hero Semarang*.
- Suharsimin Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- James F Engel, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Sutrisno Hadi, 1992, *Statistik II*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ina Listianawati, 2000, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang*.
- Phillips Kotler, 1992, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keenam Jilid I*, diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- 1991, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.
- Safiek Mokhlis, Sulaiman Md. Yasmin & Abdul Razak, 1999, *Shopping Orientation And Choice Decision : An Analysis Among Adolescents In Malaysia*, Paper.
- William J. Stanton, 1993, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, diterjemahkan oleh Sadu Sundar, Erlangga, Jakarta.
- Solomon, R Michael, 1994, *Consumer's Behavior*, Ally and Bacon, Sydney.
- William R Davidson, dkk, 1988, *Management Retailing*, sixth edition, John Wiley & Sons.