

# **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI HYPERMART MALL SKA KOTA PEKANBARU**

Devi Novianti<sup>1</sup>, Gusnardi<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>

[Email : devinoviantii@gmail.com](mailto:devinoviantii@gmail.com)

No. Hp : 085272737471

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstract:** Price, product, location and service quality are some of the factors that influence consumers choose to shop in a shopping center market both traditional and modern markets in general. Learn about consumer behavior can determine how consumers make purchasing process and purchasing process again. This study aims to determine the factors that influence consumers prefer shopping at Hypermart Mall SKA Pekanbaru. The method used is descriptive quantitative method. The population in this study are all consumers who happened to be shopping at Hypermart Mall SKA Pekanbaru by Acidental Sampling and sample use of the 100 respondents. The data used is primary data that questionnaires filled out by respondents and secondary data obtained through Hypermart Mall SKA Pekanbaru, literature from books, literature and the internet. From the results of this study concluded that: (1) the price, product, location and service quality factors simultaneously affect the decision to shop at Hypermart Mall SKA Pekanbaru. (2) Hypermart Mall SKA Pekanbaru has a price, product, location and service quality that allows a customer to make a decision to shop at Hypermart and not only that there are other factors even called smart consumers.

**Keywords :** price, product, location, service quality and shopping decisions.

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN LEBIH MEMILIH BERBELANJA DI HYPERMART MALL SKA KOTA PEKANBARU

Devi Novianti<sup>1</sup>, Gusnardi<sup>2</sup>, RM. Riadi<sup>3</sup>

[Email : deviinoviiantii@gmail.com](mailto:deviinoviiantii@gmail.com)

No. Hp : 085272737471

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa dari faktor yang mempengaruhi konsumen memilih berbelanja di suatu pusat perbelanjaan baik pasar tradisional maupun pasar modern pada umumnya. Mempelajari tentang perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian dan proses pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru dan sampel menggunakan Acidental Sampling yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder diperoleh melalui Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru, literature dari buku, studi pustaka dan internet. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) faktor harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru. (2) Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru memiliki harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan memilih berbelanja di Hypermart dan tidak hanya itu saja bahkan ada lagi faktor lainnya yang disebut dengan *smart consumers*.

**Kata kunci :** harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan berbelanja.

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini tepatnya di abad 21, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatannya sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut. Dalam menghadapi persaingannya perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi harga yang lebih murah ditambah potongan harga, produk yang lebih bermutu, pelayanan yang memuaskan, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempa yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Menurut Effendi M. Guntur (2009) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kertajaya (2009) indikator harga adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Menurut Tjiptono (2012) produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan gagasan) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri dalam Hasmiatul (2011) indikator suatu produk yaitu mutu produk, penampilan produk, merk produk dan jenis produk. Menurut Guswai (2009) indikator lokasi adalah terlihat (*visible*), lalu lintas yang padat (*heavy traffic*), fasilitas umum (*public facilities*), akses (*access*) dan potensi pasar yang tersedia (*captive market*).

Menurut Tjiptono (2012) dimensi kualitas pelayanan yaitu reabilitas, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik. Menurut Swastha dan Handoko (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga dan penggolongan barang.

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipertanyakan pada penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru. Secara spesifik maksud penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tetap mempertahankan harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang sudah baik agar konsumen tetap berbelanja dan melakukan pembelian ulang di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti agar dapat menambahkan dan lebih memperdalam tentang penelitian ini dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai panduan dalam penelitian berikutnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru yang beralamat di persimpangan Jalan Tuanku Tambusai dan Jalan Soekarno Hatta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2014. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

yang kebetulan sedang berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru dan teknik sampel yang digunakan adalah Acidental Sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Nanang Martono, 2011) dan berdasarkan data pengunjung, maka besarnya sampel yang diambil adalah 100 orang untuk dijadikan responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh dari tanggapan responden faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru, sedangkan data sekunder diperoleh melalui Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru, literature dari buku, studi kepustakaan dan internet.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner yaitu digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru sebanyak 31 butir pertanyaan. Wawancara yaitu digunakan untuk mengadakan tanya jawab kepada manager atau kepala toko atau staff dari bagian Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru dan observasi yaitu digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian. Analisis data yang dengan melakukan : 1). Uji SPSS 17 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T. 2). Analisis Faktor yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, Barlett's Test Pengujian kelayakan data, Anti-Image Matrices, Total Variance Explained, Communalities dan Component Matrix.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan faktor harga, faktor harga memberikan kontribusi terhadap keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru sebesar 7,344%. Faktor produk memberikan kontribusi sebesar 2,756%, faktor lokasi memberikan kontribusi sebesar 8,762% sedangkan faktor kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 3,497%.

Berdasarkan hasil analisis data, faktor harga, faktor produk, faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Sedangkan berdasarkan Analisis Faktor menunjukkan bahwa hanya ada 1 variabel faktor yang terbentuk dan variabel laten tersebut mampu menjelaskan mengapa Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru sebagai pusat perbelanjaan sebesar 62,212% sedangkan sisanya 37,788% mungkin dibentuk oleh variabel lain yang belum terdeteksi dalam penelitian ini, 1 variabel baru dinamai variabel *smart consumers*.

### Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada masing-masing instrumen variabel penelitian sebanyak 28 pertanyaan menghasilkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,197) dan signifikansi  $< 0,05$ . Dapat diketahui bahwa item pertanyaan valid dan dapat dipergunakan. Sedangkan berdasarkan reliabilitas variabel penelitian, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa hasil pengukuran pada masing-masing variabel penelitian

dapat memberikan hasil pengukuran dalam pengujian reliabilitasnya. Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa VIF untuk masing-masing variabel adalah harga ( $X_1$ ) sebesar  $3,897 < 10$ ; produk ( $X_2$ ) sebesar  $1,401 < 10$ ; lokasi ( $X_3$ ) sebesar  $4,499 < 10$  dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar  $1,750 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

Berdasarkan regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 1,889 + 0,354 X_1 + 0,149 X_2 + 0,166 X_3 + 0,144 X_4 + e$ . Arti dari persamaan regresi ini adalah nilai konstanta (a) sebesar 1,889. Artinya adalah jika semua nilai variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka variabel keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru sebesar 1,889. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,354. Artinya adalah apabila nilai variabel harga meningkat satu satuan maka variabel keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,354 dengan asumsi variabel harga dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,149. Artinya adalah apabila nilai variabel produk meningkat satu satuan maka variabel keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,149 dengan asumsi variabel produk dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,166. Artinya adalah apabila nilai variabel lokasi meningkat satu satuan maka variabel keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lokasi dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,144. Artinya adalah apabila nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka variabel keputusan berbelanja akan meningkat sebesar 0,144 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dianggap konstan atau tetap.

Kemudian pada koefisien determinasi dapat diketahui bahwa (R Square) diperoleh angka sebesar 0,614 atau 61,4% Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

Berdasarkan uji F annova, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 37,738 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,467 dengan Sig. (0,000)  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan berbelanja). Pada pengujian secara parsial (uji t), untuk harga diketahui  $t_{hitung}$  (2,156)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan Sig. (0,034)  $< 0,05$ . Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan demikian berarti hipotesis diterima. Besarnya pengaruh harga yaitu sebesar  $(0,271)^2 \times 100 = 7,344\%$ . Untuk produk, diketahui  $t_{hitung}$  (2,204)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan Sig. (0,030)  $< 0,05$ . Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan demikian hipotesis diterima. Besarnya pengaruh produk yaitu sebesar  $(0,166)^2 \times 100 = 2,756\%$ . Untuk lokasi, diketahui  $t_{hitung}$  (2,191)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan Sig. (0,031)  $< 0,05$ . Artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan demikian hipotesis diterima. Besarnya pengaruh lokasi yaitu sebesar  $(0,296)^2 \times 100 = 8,762\%$ . Dan untuk kualitas pelayanan diketahui  $t_{hitung}$  (2,221)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan Sig. (0,029)  $< 0,05$ . Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Dengan demikian hipotesis diterima. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yaitu sebesar  $(0,187)^2 \times 100 = 3,497\%$ .

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor harga, faktor produk, faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap faktor harga, faktor produk, faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula pengaruh yang menyebabkan konsumen memilih keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh faktor harga, faktor produk, faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru, diketahui bahwa Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru memiliki harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan memilih berbelanja di Hypermart dan tidak hanya faktor itu saja bahkan ada lagi beberapa faktor lainnya yang menyebabkan keputusan memilih berbelanja yang disebut dengan istilah *smart consumers*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengalaman selama melakukan penelitian, penulis merekomendasikan: 1). Pihak perusahaan hendaknya tetap mempertahankan harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang sudah baik agar konsumen tetap berbelanja dan melakukan pembelian ulang di Hypermart Mall SKA Kota Pekanbaru. 2). Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti agar dapat menambahkan dan lebih memperdalam tentang penelitian ini dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai panduan dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Christian F Guswai. 2009. *Principles of Retail Bussiness*. PT Alex Komputindo. Jakarta.
- Effendi M Guntur. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Sagung Seto. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi II. Andi. Yogyakarta.
- Hasmiatul Hasmi. 2011. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merk Yamaha pada CV. Yamaha Utama Payakumbuh*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Hermawan Kertajaya. 2009. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.