

## PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENGUNJUNG PADA CHANDRA SUPER STORE TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG

Yudiana Sari

Jurusan Manajemen STIE Satu Nusa Lampung, Bandar Lampung

Jl. Z.A Pagar Alam No. 17.A Bandar Lampung

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

### Abstract

*Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung has a mission to make it one of the most comprehensive and comprehensive shopping centers in Bandar Lampung. The problem faced is the influence of consumer behavior on visitor volume and evaluating for the present and for the future in order to maintain and improve its position in the retail business. The method used is library research and field research at Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung, through interview methods and questionnaires related to consumer behavior and its effect on visitor volume. The results showed statistically that the overall independent variables (attitudes about price, layout, comfort, product completeness, parking space, building location and services) influenced consumer interest in shopping. The magnitude of the influence of the independent variables can be seen from the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) = 0.842. Based on the partial test to see the significance of each independent variable on the interest in shopping at Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, the t test is used. It turns out that based on the results of the calculation, the value of each t-count is greater than the t-table value at the 95% confidence level with 62 degrees of freedom. This means that statistically each independent variable affects the shopping interest of visitors to Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.*

**Keywords:** Behavior, Consumers, Volume, Visitors, Marketing, Purchasing

### Abstrak

Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung mempunyai misi yaitu menjadikan salah satu pusat pembelanjaan serba ada dan terlengkap di Bandar Lampung. Permasalahan yang dihadapi adalah pengaruh perilaku konsumen terhadap volume pengunjung dan mengevaluasi untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang guna mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam bisnis ritel. Metode yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan pada Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap volume pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (sikap tentang harga, tata letak, kenyamanan, kelengkapan produk, tempat parkir, lokasi gedung dan pelayanan) mempengaruhi minat konsumen berbelanja. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,842. Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas terhadap minat berbelanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung digunakan uji t. Ternyata berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan sebesar 62. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel bebas mempengaruhi minat berbelanja pengunjung pada Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

**Kata Kunci :** Prilaku, Konsumen, Volume, Pengunjung, Pemasaran, Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Perusahaan yang melakukan pemasaran yang efektif dan efisien salah satunya Supermarket. Supermarket merupakan salah satu jenis perusahaan ritel. Salah satu perusahaan retailer terbesar di Bandar Lampung adalah Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis. Tujuan dari perusahaan ritel adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang mereka miliki sehingga terwujud laba yang maksimal bagi perusahaan.

Semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, menyebabkan kebutuhan manusia semakin kompleks terutama pada pemenuhan kebutuhan kehidupan sehari-hari. Selain itu, meningkatnya jumlah penduduk dan semakin bervariasinya tingkat pendapatan masyarakat, maka produsen dituntut untuk lebih memperhatikan sikap konsumen dalam rangka meraih keuntungan yang maksimal. Kebijakan produk yang dilakukan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung adalah dengan membeli dari pabrik atau beberapa produk yang diproduksi sendiri seperti tissue dan roll *bakery* yang merupakan produk unggulan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

Letak Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung adalah yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitarnya. Barang yang ditawarkan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dikemas dengan rapi, dan mudah dijangkau oleh tangan konsumen yang ingin membeli. Barang yang ditawarkan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung terdiri dari berbagai pilihan ukuran, dari ukuran kecil, sedang, hingga besar dan produk-produk tersebut diletakkan dengan rapi di dalam rak sesuai dengan klasifikasi produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap volume pengunjung pada Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung

## 2. METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis penelitian yaitu Penelitian Kepustakaan. Dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian Lapangan. Dilakukan dengan meneliti langsung pada Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan perilaku konsumendan pengaruhnya terhadap volume pengunjung.

Alat ukur penelitian skala yang digunakan yaitu *skalalikert*, yaitu pengukuran dengan cara menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudiandiminta untuk memberikan jawaban dalam lima tingkatan yang diberi skor satusampai lima. Jawaban akan digolongkan dalam 5 alternatif pilihan dimulai denganpilihan jawaban.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 20 responden. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk mengetahui validitas kuesioner digunakan rumus *product moment* oleh Pearson (Arikunto, 2002 : 145) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel X dan Y

x = Nilai skor untuk tiap item pertanyaan

y = Nilai skor untuk total item pertanyaan

n = Jumlah responden

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis *korelasi product moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka kuesioner valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner tidak valid

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengawasan (X <sub>1</sub> )	0,826	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>2</sub> )	0,710	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>3</sub> )	0,718	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>4</sub> )	0,736	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>5</sub> )	0,721	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>6</sub> )	0,726	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>7</sub> )	0,782	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>8</sub> )	0,721	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>9</sub> )	0,791	0,444	Valid
	Pengawasan (X <sub>10</sub> )	0,748	0,444	Valid
2	Disiplin Kerja (Y <sub>1</sub> )	0,718	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>2</sub> )	0,710	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>3</sub> )	0,714	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>4</sub> )	0,729	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>5</sub> )	0,718	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>6</sub> )	0,790	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>7</sub> )	0,748	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>8</sub> )	0,774	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>9</sub> )	0,722	0,444	Valid
	Disiplin Kerja (Y <sub>10</sub> )	0,708	0,444	Valid

Sumber : Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.2020

## 2. Uji Reliabilitas

Uji kereliabelan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dengan menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ), menurut (Arikunto, 2002 : 171) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sigma_b^2$  = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Dengan rumus varian :

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \left( \frac{\sum X}{n} \right)^2}{n}$$

Dimana :

- n = Jumlah sample
- X = Nilai skor yang dipilih

Bila  $r_{11} \geq r_t$  maka instrumen reliabel

Bila  $r_{11} < r_t$  maka instrumen tidak reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas alat ukur menggunakan rumus *croanbach alpha*, perhitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS V.15. Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS V.15 untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Reliabilitas Pada Masing-Masing Variabel

Variabel	Tingkat Reliabilitas	Kesimpulan
Variabel Pengawasan (X)	0,910	Reliabel
Variabel Disiplin Kerja (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung. 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS V.15, maka pada masing-masing variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai r hitung > nilai r tabel (0,444) pada  $n = 20 - 2 = 18$  dan taraf signifikan 95 % serta tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ )

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Tabulasi Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang sikap konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung di Kota Bandar Lampung, maka dapat disajikan sesuai dengan variabel bebas yang di teliti sebagai berikut :

#### a. Sikap Konsumen Tentang Variabel Harga ( $X_1$ )

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Tentang Sikap Harga

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata (%)
	1	2	3	
SS(%)	24(34)	20(29)	17(24)	(30)
S(%)	29(41)	28(40)	33(47)	(44)
CS(%)	8(11)	20(29)	18(26)	(23)
KS(%)	3(4)	2(3)	2(3)	(3)
$\Sigma$	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber : Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

Sikap konsumen pengunjung tentang harga, rata-rata 34% pengunjung menyatakan sikap sangat setuju tentang harga yang sama dan lebih murah dibandingkan pesaing ( $P_1$ ), sebanyak 41% menjawab setuju yang menyatakan cukup setuju sebesar 11% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4%. Ternyata apabila Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung memberikan potongan harga ( $P_2$ ) maka pengunjung sangat setuju di jawab oleh 29%. Sedangkan pengunjung yang setuju apabila perusahaan mengadakan potongan harga sebanyak 40%. Dan yang kurang setuju terhadap diskon atau potongan harga hanya tiga persen.

Apabila ditanyakan tentang penempelan harga pada setiap barang ( $P_3$ ), maka pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung yang sangat setuju sebanyak 24% sedangkan yang setuju sebanyak 47% dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak tiga persen.

Secara rata-rata bahwa pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung yang sangat setuju tentang kebijaksanaan harga, maka ini dijawab oleh 30% pengunjung sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 44%, hanya tiga persen pengunjung yang menyatakan sikap kurang setuju terhadap kebijaksanaan harga pada Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

b. Sikap Konsumen Tentang Tata Letak ( $X_2$ )

Tabel 5. Sikap Konsumen Tentang Tata Letak

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata(%)
	1	2	3	
SS(%)	11(16)	8(11)	7(10)	(12)
S(%)	47(67)	50(72)	47(67)	(69)
CS(%)	10(14)	9(13)	15(27)	(16)
KS(%)	2(3)	3(4)	1(1)	(3)
$\Sigma$	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

Sikap pengunjung tentang Layout/Tata Letak terlihat 16% pengunjung menyatakan sangat setuju apabila barang yang dibutuhkan mudah dijangkau ( $P_1$ ), sebanyak 67% menjawab setuju. Dan yang menyatakan kurang setuju terhadap barang yang dibutuhkan mudah dijangkau/dicari sebanyak tiga persen. Apabila ditanyakan tentang penempatan barang sesuai dengan kategori barang ( $P_2$ ) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41% serta pengunjung yang menyatakan setuju 72%. Dan yang menyatakan kurang setuju Penempatan barang sesuai dengan kategori barang sebanyak empat persen.

Apabila pertanyakan tentang penataan eksterior dan interior ruangan ( $P_3$ ), maka pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung yang sangat setuju sebanyak 10%, sedangkan yang setuju untuk Penataan ekterior dan interior ruangan sebanyak 67%, serta yang menyatakan kurang setuju terhadap Penataan eksterior dan interior ruangan dijawab sebanyak satu persen oleh pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

c. Sikap Konsumen Tentang Kenyamanan ( $X_3$ )

Tabel 6. Sikap Konsumen Tentang Kenyamanan

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata (%)
	1	2	3	
SS(%)	3(4)	7(10)	18(26)	(13)
S(%)	51(73)	61(87)	51(73)	(77)
CS(%)	14(20)	4(6)	1(1)	(9)
KS(%)	2(3)			(1)
$\Sigma$	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

d. Sikap Konsumen Tentang Kelengkapan Produk (X<sub>4</sub>)

Tabel 7. Sikap Konsumen Tentang Kelengkapan Produk

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata (%)
	1	2	3	
SS(%)	28(40)	19(27)	30(43)	(39)
S(%)	37(53)	33(49)	35(50)	(51)
CS(%)	2(3)	5(7)	4(6)	(6)
KS(%)	3(4)	3(4)	1(1)	(3)
∑	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

Berdasarkan hasil tabulasi tabel 7 terlihat 40% pengunjung menyatakan sangat setuju Produk yang disediakan beraneka ragam dalam berbagai pilihan ukuran kemasan (P<sub>1</sub>), sebanyak 3% menjawab setuju, yang menyatakan kurang setuju terhadap Produk yang disediakan beraneka ragam dalam berbagai pilihan ukuran kemasan sebanyak empat persen. Apabila ditanyakan tentang terjaminnya kualitas/mutu dari barang yang ditawarkan (P<sub>2</sub>) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27% serta pengunjung yang menyatakan setuju 49%, dan yang menyatakan kurang setuju Terjaminnya kualitas/mutu dari barang yang ditawarkan sebanyak empat persen.

Secara rata-rata bahwa sikap pengunjung tentang kelengkapan produk Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, berdasarkan hasil tabulasi tersebut dapat dikatakan sangat setuju. Hal ini dijawab oleh 39% pengunjung sangat setuju, dan yang menyatakan setuju tentang sikap pengunjung tentang Kelengkapan Produk Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung sebanyak 51%, sedangkan pengunjung yang menyatakan kurang setuju hanya sebanyak tiga persen

e. Sikap Konsumen Tentang Tempat Parkir (X<sub>5</sub>)

Tabel 8. Sikap Konsumen Tentang Tempat Parkir

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata (%)
	1	2	3	
SS(%)	28(40)	19(27)	30(43)	(39)
S(%)	37(53)	33(49)	35(50)	(51)
CS(%)	2(3)	5(7)	4(6)	(6)
KS(%)	3(4)	3(4)	1(1)	(3)
∑	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju      CS = Cukup Setuju  
S = Setuju                      KS = Kurang Setuju

Secara rata-rata bahwa sikap pengunjung tentang Tempat Parkir Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, berdasarkan hasil tabulasi tersebut dapat dikatakan sangat setuju. Hal ini dijawab oleh 39% pengunjung sangat setuju, dan yang menyatakan setuju tentang sikap pengunjung tentang Tempat Parkir Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung sebanyak 51%, sedangkan pengunjung yang menyatakan kurang setuju tentang sikap pengunjung tentang Tempat Parkir di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung hanya sebanyak tiga persen.

f. Sikap Konsumen Tentang Lokasi Gedung ( $X_6$ )

Tabel 9. Sikap Konsumen Tentang Lokasi Gedung

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata(%)
	1	2	3	
SS(%)	17(24)	9(13)	13(19)	(19)
S(%)	40(57)	39(56)	41(59)	(57)
CS(%)	10(11)	16(23)	13(19)	(19)
KS(%)	3(4)	5(7)	3(4)	(5)
$\Sigma$	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju      CS = Cukup Setuju  
S = Setuju                      KS = Kurang Setuju

g. Sikap Konsumen Tentang Pelayanan ( $X_7$ )

Tabel 10. Sikap Konsumen Tentang Pelayanan

Kriteria Jawaban	Pertanyaan Nomor			Rata-rata (%)
	1	2	3	
SS (%)	3(4)	3(4)	8(11)	(7)
S (%)	23(33)	26(37)	38(54)	(43)
CS (%)	37(53)	53(50)	14(20)	(42)
KS (%)	7(4)	5(7)	8(11)	(8)
SS (%)	70 (100,00)	70 (100,00)	70(100,00)	70(100,00)

Sumber :Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju      CS = Cukup Setuju  
S = Setuju                      KS = Kurang Setuju

Secara rata-rata bahwa sikap pengunjung tentang tersedianya kasir yang cukup agar pembayaran cepat dan lancar di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, berdasarkan hasil tabulasi tersebut dapat dikatakan sangat setuju. Hal ini dijawab oleh tujuh persen pengunjung sangat setuju, dan yang menyatakan setuju tentang sikap pengunjung tentang Tersedianya kasir yang cukup agar pembayaran cepat dan lancar sebanyak 43%, sedangkan pengunjung yang menyatakan cukup setuju hanya sebanyak 42%. Hanya 8% yang menyatakan kurang setuju tentang tersedianya kasir yang cukup agar pembayaran cepat dan lancar.

## 2. Hasil Perhitungan Statistik

Hasil perhitungan tentang analisis sikap konsumen terhadap minat belanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dengan menggunakan model statistik regresi berganda seperti terlihat pada lampiran yang dapat ditulis kembali persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 452,456 - 0,154X_1 + 0,048X_2 + 0,093X_3 + 0,043X_4 + 0,060X_5 + 0,031X_6 + 0,163X_7$$

Sb	0,018	0,021	0,015	0,017	0,015	0,015	0,017
To	-8,572	2,307	6,709	2,450	4,091	2,098	9,392

$$R^2 = 0,842$$

$$F_0 = 47,069$$

Keterangan :

- Y = Minat Berbelanja
- X<sub>1</sub> = Sikap Tentang Harga
- X<sub>2</sub> = Sikap Tata Letak
- X<sub>3</sub> = Sikap Kenyamanan
- X<sub>4</sub> = Sikap Kelengkapan Produk
- X<sub>5</sub> = Sikap Tempat Parkir
- X<sub>6</sub> = Sikap Lokasi Gedung
- X<sub>7</sub> = Sikap Pelayanan

### a. Pengujian Asumsi Otokorelasi, Multikolinieritas dan Normalitas

#### b. Pengujian Otokorelasi

Untuk mengetahui, apakah model regresi yang digunakan terdapat otokorelasi atau tidak adalah dengan melihat nilai *Durbin Weston (DW)* dan dibandingkan dengan DW Tabel. Ternyata dalam penulisan ini diperoleh DW hitung sebesar 1,941 dan dibandingkan dengan DW tabel pada derajat kebebasan 70 dari tingkat kepercayaan 5% diperoleh nilai DU = 1,61 dan DL = 1,31. Oleh karena DW hitung (2,274) lebih besar dari DU (1,61), maka ini berarti model tersebut tidak terjadi otokorelasi.

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, maka terlihat model matrik korelasi memiliki nilai signifikansi yang penulis tentukan yaitu di atas 5%. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi pelanggaran asumsi dalam ekonometrik yaitu tentang multikolinieritas.

Menurut Soelistyo (2002:259) anggapan normalitas, yaitu variabel pengganggu (et) berdistribusi normal tidaklah mengganggu kebaikan penaksir yang diperoleh, walaupun anggapan normalitas ternyata benar, penaksir yang diperoleh tetap saja merupakan penaksir yang *Best Linier Unbised (BLU)*. Disamping itu dengan semakin besarnya atau bertambahnya sampel sampai tak terhingga, maka akan berlaku hukum kemungkinan terbesar (*maximum likelihood*), (Gujarati, 2001:68).

## 3. Pengujian Hipotesis Statistik

### a. Pengujian Variabel Bebas Secara Serempak

Untuk melihat keberartian pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat minat berbelanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung digunakan uji F.

Hasil pengujian hipotesis statistik dengan menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan pertama  $dk_1 = n - k = 70 - 8 = 62$  dan derajat kebebasan kedua

$dk_2 = 8 - 1 = 7$  diperoleh nilai F tabel 2,17. Oleh nilai F hitung 47,069 lebih besar dibandingkan nilai F tabel dan nilai signifikansi hasil print out ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5%, maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (sikap tentang harga, tata letak, kenyamanan, kelengkapan produk, tempat parkir, lokasi gedung, dan pelayanan).

Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,842. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap minat berbelanja pengunjung pada Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung sebesar 84,20% dan sisanya 15,80% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

b. Pengujian Keberartian Masing-Masing Variabel Bebas

Untuk melihat keberartian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji-t (*Student Test*) dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n - k = 70 - 8 = 62$ . Untuk lengkapnya terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Nilai t-Hitung Dan t-Tabel

Variabel Bebas	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Keterangan
$X_1$ = Sikap Tentang Harga	-8,572	-1,671	Tolak $H_0$
$X_2$ = Sikap Tata Letak	2,307	1,671	Tolak $H_0$
$X_3$ = Sikap Kenyamanan	6,079	1,671	Tolak $H_0$
$X_4$ = Sikap Kelengkapan Produk	2,450	1,671	Tolak $H_0$
$X_5$ = Sikap Tempat Parkir	4,091	1,671	Tolak $H_0$
$X_6$ = Sikap Lokasi Gedung	2,098	1,671	Tolak $H_0$
$X_7$ = Sikap Pelayanan	9,392	1,671	Tolak $H_0$

Berdasarkan tabel 11 maka pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- 1) Pengaruh Sikap tentang Harga ( $X_1$ ) Terhadap Minat Berbelanja
- 2) Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Tata Letak Produk ( $X_2$ ) Terhadap Minat Berbelanja
- 3) Sikap Konsumen Tentang Kenyamanan ( $X_3$ ) Terhadap Minat Berbelanja  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 62, nilai t-hitung 6,079 adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,671 atau menunjukkan nilai yang berbeda nyata dengan nol.
- 4) Sikap Konsumen Tentang Tempat Parkir ( $X_5$ ) terhadap Minat Berbelanja  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 62, nilai t-hitung 4,091 adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,671 atau menunjukkan nilai yang berbeda nyata dengan nol.
- 5) Sikap Konsumen Tentang Lokasi Gedung ( $X_6$ ) Terhadap Minat Berbelanja  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 62, nilai t-hitung 2,098 adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,671 atau menunjukkan nilai yang berbeda nyata dengan nol.

Dengan demikian berarti ada pengaruh yang nyata antara sikap konsumen tentang lokasi gedung ( $X_6$ ) terhadap minat berbelanja. Ini berarti secara statistik dapat dikatakan bahwa semakin positif sikap konsumen/pengunjung supermarket tentang lokasi gedung (seperti lokasi supermarket yang strategis dipusat keramaian Bandar Lampung, Mudah dijangkau dari rumah/kantor/sekolah/kampus, kemudahan akses kendaraan umum dan pribadi untuk ke

supermarket), maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

6) Sikap Konsumen Tentang Pelayanan ( $X_7$ ) Terhadap Minat Berbelanja

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar 62, nilai t-hitung 2,098 adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,671 atau menunjukkan nilai yang berbeda nyata dengan nol.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan minat berbelanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dipengaruhi oleh perilaku konsumen mengenai sikap konsumen tentang harga, tata letak, kenyamanan belanja, tersedianya produk yang lengkap, kemudahan parkir, lokasi yang mudah dicapai dan pelayanan Supermarket) terhadap volume pengunjung dapat teruji, hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut :

1. 87% pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung adalah berumur antara 31 – 50 Tahun dan 7% nya adalah berumur > 50. Dengan pekerjaan 34% pengunjung adalah PNS/ABRI dan 30% masing-masing pekerjaan para pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung adalah karyawan serta ibu-ibu rumah tangga bahwa 57% pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung adalah berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dan 43% nya adalah berpendidikan Sarjana.  
Tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6% pengunjung dan 54% para pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp 2.500.000. pengunjung yang berpenghasilan lebih dari Rp 5 juta serbanyak 10%. Tingkat pengeluaran belanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung kurang dari Rp 50.000 sebanyak 3% pengunjung dan 13% para pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung mengeluarkan belanja antara Rp 100.000 – Rp 200.000. Pengunjung yang mengeluarkan belanja lebih dari Rp 200.000 sebanyak 46%.
2. Bahwa 6% pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 perbulan, maka berbelanja kurang dari Rp 50.000 sama besarnya yang berbelanja antara Rp 50.000 – Rp 100.000 yaitu masing-masing 3% sekali berbelanja. Sedangkan penghasilan pengunjung tertinggi adalah 54% berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp 2.500.000 per bulan ternyata tertinggi 27% pengunjung tersebut berbelanja antara Rp 100.000 – Rp 200.000 sekali berbelanja.  
Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (sikap tentang harga, tata letak, kenyamanan, kelengkapan produk, tempat parkir, lokasi gedung dan pelayanan) mempengaruhi minat konsumen berbelanja. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,842. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap minat berbelanja pengunjung Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung sebesar 84,20% dan sisanya 15,80% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.
3. Berdasarkan uji parsial untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel bebas terhadap minat berbelanja di Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung digunakan uji t. Ternyata berdasarkan hasil perhitungan nilai masing-masing t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan sebesar 62. Ini berarti secara statistik masing-masing variabel bebas

mempengaruhi minat berbelanja pengunjung pada Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta, Jakarta
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta
- Engel, James, Koliat, Blackwell. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. Liberty, Yogyakarta
- Estudiantina. 2002. *Bagaimana Mempertahankan Konsumen*. Satu lelaki.com
- Gujaran, Damodar. 2002. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2001. *Perilaku Konsumen*. PT Eresco, Bandung
- Nasir, M. 2003. *Metodelogi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Phillip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. PT Indeks Jakarta.
- Syarifudin, Azwar. 2001. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo Jakarta.
- Siegel, Sidney. 2004. *Statistik Non Parametrik*. Diterjemahkan oleh Zanzawi Sayutidan Landong Simatupang. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, J. William. 2001. *Pengantar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Sutisna. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gajah Mada Press, Yogyakarta
- Suryadarina, Daniel, dkk. 2001. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Traditional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Penelitian SMERU, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Riset Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Soelistyo. 2002. *Pengantar Ekonometri*. BPFE UGM-Yogyakarta
- Purnawarman, Trisno. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Walgito, Bimo. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Alumni, Bandung
- Widjaja. 2001. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Havarindo. Jakarta