

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kaulitas Instrument dan Data

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dilakukan menggunakan tehnik *korelasi product moment*. Pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai (r_{hitung}) yang lebih besar dari (r_{tabel}) pada taraf $\alpha = 10\%$ atau bisa juga dilihat dari nilai singkat signifikan pada analisis ini menggunakan SPSS yang harus bernilai $< 0,05$. Dari analisis didapat nilai korelasi antara skor item variabel dengan skor total. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ dengan *alpha* 0,010 (10%), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,165 dengan jumlah total keseluruhan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan uji dua sisi. Untuk mempermudah perhitungan dari validitas koefisien yang akan di gunakan, maka nilai-nilai dari hasil kuisioner dikelompokan menurut masing-masing variabelnya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil uji validitas terdapat masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan jarak lokasi.

a. Variabel Produk

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Variasi Produk1	.689**	0.165	0.000	Valid
Variasi Produk2	.807**	0.165	0.000	Valid
Variasi Produk3	.652**	0.165	.000	Valid
Variasi Produk4	.532**	0.165	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dengan hasil pengujian uji validitas di atas terhadap variabel produk, yang di mana dalam variabel produk terdapat 4 pertanyaan dalam kuisisioner. Maksud variasi produk 1 sampai dengan variasi produk 4 itu menjelaskan butir pertanyaan dari nomor 1 hingga nomor 4. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0.165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel variasi produk dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

b. Variabel Harga

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Harga 1	.697**	0.165	0.000	Valid
Harga 2	.840**	0.165	0.000	Valid
Harga 3	.810**	0.165	0.000	Valid
Harga 4	.631**	0.165	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dengan hasil pengujian uji validitas di atas terhadap variabel harga, yang di mana dalam variabel harga terdapat 4 pertanyaan dalam kuisisioner. Maksud harga 1 sampai dengan harga 4 itu menjelaskan butir pertanyaan dari nomor 1 hingga nomor 4. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0.165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing butir pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. Hal ini menyimpulkan bahwa untuk variabel harga dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan 1	0.714**	0.165	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0.668**	0.165	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0.714**	0.165	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan4	0.595**	0.165	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dengan hasil pengujian uji validitas di atas terhadap variabel kualitas pelayanan, yang di mana dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 4 pertanyaan dalam kuisisioner. Maksud kualitas pelayanan 1 sampai dengan variasi produk 4 itu menjelaskan butir pertanyaan dari nomor 1 hingga nomor 4.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0.165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. Mengumpulkan data-data yang diperlukan. Hal ini menyimpulkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

d. Variabel Kenyamanan Tempat

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan Tempat

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Kenyamanan1	0.581**	0.165	0.000	Valid
Kenyamanan2	0.565**	0.165	0.000	Valid
Kenyamanan3	0.756**	0.165	0.000	Valid
Kenyamanan4	0.701**	0.165	0.000	Valid
Kenyamanan5	0.592**	0.165	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dengan hasil pengujian uji validitas di atas terhadap variabel kenyamanan tempat, yang di mana dalam variabel produk terdapat 4 pertanyaan dalam kuisisioner. Maksud kenyamanan tempat 1 sampai dengan kenyamanan tempat 5 itu menjelaskan butir pertanyaan dari nomor 1 hingga nomor 5. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing butir pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. . Hal ini menyimpulkan bahwa untuk

variabel kenyamanan tempat dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

e. Variabel Jarak Lokasi

Tabel 5.5
Hasil Uji Variabel Jarak Lokasi

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Jarak1	0.803**	0.165	0.000	Valid
Jarak2	0.718**	0.165	0.000	Valid
Jarak3	0.715**	0.165	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dengan hasil pengujian uji validitas di atas terhadap variabel jarak, yang di mana dalam variabel jarak terdapat 3 pertanyaan dalam kuisisioner. Maksud jarak 1 sampai dengan jarak 3 itu menjelaskan butir pertanyaan dari nomor 1 hingga nomor 3. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. Hal ini menyimpulkan bahwa untuk variabel jarak lokasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel 5.6
Hasil Uji Variabel Keputusan Memilih Tempat Belanja

Item	R Person Correlation	R Tabel	Signifikan	Kesimpulan
Keputusan1	0.839**	0.165	0.000	Valid
Keputusan2	0.850**	0.165	0.000	Valid
Keputusan3	0.774**	0.165	0.000	Valid
Keputusan4	0.741**	0.165	0.000	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil pengujian dari item variabel keputusan memilih tempat belanja 1 sampai dengan 4 diatas menjelaskan butir pertanyaan kuisisioner nomer 1 sampai dengan 4. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,165) dan nilai signifikan yang bernilai dibawah 0.05, sehingga masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid. Hal ini menyimpulkan bahwa untuk variabel keputusan memilih tempat belanja (Y) dapat digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan berulang-ulang terhadap objek yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha \geq 0.60$.

Tabel 5.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variasi Produk	0.613	Reliabel
Harga	0.729	Reliabel
Kualitas Produk	0.604	Reliabel
Kenyamanan Tempat	0.649	Reliabel
Jarak Lokasi	0.617	Reliabel
Keputusan Berbelanja	0.812	Reliabel

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan dari hasil uji realibilitas diperoleh perhitungan koefisien cronbach alpha dari keenam variabel diatas > 0.60 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan-pertanyaan baik dari variabel independen maupun variabel dependen adalah reliabel.

B. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten dan penaksiran regresi bersifat efisien. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan memakai uji T, nilai F dan R² perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi normal. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95079911
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.692
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test ini menghasilkan kolmogrov-smirnov Z sebesar 0,712 dan asymp.sig sebesar 0,692 lebih besar dari 0.05 yang artinya residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas, yaitu adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendekteksi ada tidaknya multikolonieritas didasarkan pada nilai VIF (variance inflation faktor) dan tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen.

Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Variasi Produk	0.870	1.150	Non multikolonieritas
Harga	0.935	1.069	Non multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	0.911	1.097	Non multikolonieritas
Kenyamanan Tempat	0.967	1.034	Non multikolonieritas
Jarak Lokasi	0.929	1.077	Non multikolonieritas

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa VIF dari seluruh variabel-variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyakit autokorelasi dalam suatu model. Hasil ini dapat dilihat dari nilai statistic Durbin-Watson atau dengan Uji Breusch-Godfrey. Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.144 ^a	.021	-.031	1.11882	1.554

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai durbin Watson (DW) adalah sebesar 1.554 yang termasuk diantara -2 sampai +2 hal bahwa tidak terdapat autokorelasi diantara variabel dependen dan independen.

d. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan pada model regresi. Jika variance dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas. Dan jika variance berbeda, disebut heteroskedasitas. Model ini yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitas maka dilakukan uji gleser. Dikatakan tidak terkena heteroskedasitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

Hasil uji heterokedasitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.11
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Produk	0.596	Non heteroskedasitas
Harga	0.365	Non heteroskedasitas
Kualitas Pelayanan	0.818	Non heteroskedasitas
Kenyamanan Tempat	0.758	Non heteroskedasitas
Jarak Lokasi	0.559	Non heteroskedasitas

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diperoleh hasil signifikan > 0.05 . sehingga dapat disimpulkan bahwa dari uji tersebut semua variabel bebas heteroskedasitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tehnik dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda. analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variasi produk, harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat dan jarak lokasi terhadap keputusan memilih tempat belanja di pasar modern Klaten. Penelitian ini diselesaikan dengan perangkat lunak (software) computer program SPSS 16.0. Prosedur pengujian ini dapat dilihat dari besarnya t hitung atau nilai signifikansinya. Dalam penelitian ini untuk memperoleh nilai t tabel maka digunakan degree of freedom sehingga diketahui bahwa $n=100$ pada tingkat signifikan 10 ($\alpha=0.01$) dengan menggunakan uji 1 sisi diperoleh nilai t tabel (99;0.01) sebesar 1.660. Sedangkan t hitung dari variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T hitung	Sig	Kesimpulan
Variasi produk(X1)	0.186	1.939	0.55	Signifikan
Harga (X2)	0.202	2.177	0.32	Signifikan
Kualitas Pelayanan(X3)	0.162	1.721	0.88	Signifikan
Kenyamanan Tempat(X4)	-0.068	-744	459	Tidak Signifikan
Jarak Lokasi(X5)	0.314	3.378	0.001	Signifikan
F hitung	6.062			
Sig F	0.000			
R square	.244			
Keputusan Masyarakat Memilih Tempat Belanja (Y)	Variabel Dependen			

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel variabel independen variasi produk, harga, kualitas pelayanan, dan jarak lokasi memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.10 dengan hasil tersebut maka variabel variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan jarak lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat (konsumen) dalam memilih tempat belanja, sedangkan untuk variabel kenyamanan tempat memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.10, dengan hasil tersebut maka variabel kenyamanan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat (konsumen) dalam memilih tempat belanja.

3. Uji Hipotesis

Pembuktian koefisien regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) yaitu variabel variasi produk , harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat dan jarak lokasi terhadap variabel (Y) keputusan memilih tempat belanja. Baik secara parsial (Uji T), secara silmutan (Uji F) dan mengukur seberapa besar variasi variabel Y (R^2).

a. Uji T (Uji parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria :

- 1) Bila nilai probabilitas $\beta_i > 0.05$ artinya tidak signifikan
- 2) Bila nilai probabilitas $\beta_i < 0.05$ artinya signifikan

Atau

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.13
Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Beta	T hitung	Sig	Kesimpulan
Variasi produk(X1)	0.186	1.939	0.55	Signifikan
Harga (X2)	0.202	2.177	0.32	Signifikan
Kualitas Pelayanan(X3)	0.162	1.721	0.88	Signifikan
Kenyamanan Tempat(X4)	-0.068	-744	459	Tidak Signifikan
Jarak Lokasi(X5)	0.314	3.378	0.001	Signifikan
F hitung	6.062			
Sig F	0.000			
R square	0.244			
Keputusan Masyarakat Memilih Tempat Belanja (Y)	Variabel Dependen			

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Berdasarkan hasil estimasi regresi seperti pada tabel diatas dapat diinterpretasikan :

$$Y = .803 + 0.186X_1 + 0.202X_2 + 0.162X_3 - 0.068X_4 + 0.314X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

- 1) Hipotesis 1 menyebutkan bahwa variabel variasi produk (X1) merupakan variabel yang diduga berpengaruh positif

(signifikan) terhadap keputusan masyarakat dalam memilih tempat belanja.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1.939. Dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan artinya bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.

- 2) Hipotesis 2 menyebutkan bahwa harga (X_2) merupakan variabel yang diduga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.006 < 0.05$. hasil perhitungan pada regresi linier berganda nilai t hitung sebesar sebesar 2.177 dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh variabel harga dengan keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.
- 3) Hipotesis 3 menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) merupakan yang diduga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 1.721. Dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.

- 4) Hipotesis 4 menyebutkan bahwa variabel kenyamanan tempat (X4) merupakan yang diduga berpengaruh negatif terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar -744. Dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak maka angka tersebut menunjukkan nilai tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kenyamanan tempat terhadap masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.
- 5) Hipotesis 5 menyebutkan bahwa jarak lokasi (X5) merupakan yang diduga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.378. Dengan demikian t tabel berada pada daerah H_0 ditolak

dan ha diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara jarak lokasi terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.

b. Uji f (uji serempak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara serentak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F membuktikan secara silmutan terdapat pengaruh variabel variasi produk, harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan jarak lokasi terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja. Hasil pengujian tersenut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.14
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.488	5	.498	.398	.849 ^a
Residual	117.666	94	1.252		
Total	120.154	99			

a. Predictors: (Constant), JARAK, PELAYANAN, HARGA, KENYAMANAN, PRODUK

b. Dependent Variabel: ABSRESID

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh F hitung sebesar 0.398 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa jarak, pelayanan, harga, kenyamanan tempat

dan produk secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat (konsumen) memilih tempat belanja.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) membuktikan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 5.15
Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.204	2.00201	1.751

a. Predictors: (Constant), JARAK, PELAYANAN, HARGA, KENYAMANAN, PRODUK

b. Dependent Variabel:KEPUTUSAN

Sumber : data primer diolah SPSS 16.0

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel

independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependendari hasil perhitungan regresi linier berganda ditemukan hasil dari jumlah sampel 100 responden dengan nilai R square sejumlah 0.244 yang dapat diartikan bahwa variabel independen variasi produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), kenyamanan tempat (X4), dan jarak lokasi (X5) menjelaskan variasi variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sebanyak 24,4% dan sisanya sebesar 75,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor variabel independen antara variasi produk, harga, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat dan jarak lokasi dan pengetahuan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih tempat belanja. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa dari ke lima variabel tersebut 4 variabel berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tempat belanja di pasar modern Kabupaten Klaten dan 1 variabel menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih tempat belanja di pasar modern Kabupaten Klaten. Dibawah ini akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Belanja Masyarakat di Pasar Modern

Produk merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Diharapkan melalui pembelian produk tersebut konsumen dapat terpenuhi kepuasannya. Menurut Stanton (1996) mendefinisikan produk sebagai pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke konsumen dan bisa mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli dan digunakan sehingga menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen.

Dengan penjelasan tersebut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat berbelanja di pasar modern. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.186 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar ($0.000 < 0.05$). Hal ini dikarenakan variasi produk di pasar modern lebih beragam, produk-produk di pasar modern lebih fresh, dan di pasar modern juga menyediakan katalog produk-produk yang dijualnya. Masyarakat (konsumen) lebih tertarik dengan pilihan produk yang lebih

beragam, serta dengan adanya katalog produk yang dijual membuat mereka (konsumen) lebih mudah untuk memilih barang-barang kebutuhan sehari-hari.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja Masyarakat di Pasar Modern

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tempat belanja di pasar modern Klaten. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.202 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar ($0.032 < 0.05$).

Harga, nilai maupun manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lainnya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama oleh naik turunnya harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebuah indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap (Stanton, 1996).

Hal ini dikarenakan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan oleh pasar modern lebih murah, juga pasar modern memberikan pengurangan harga dalam waktu tertentu. Harga barang-barang di pasar modern dapat bersaing dengan pasar tradisional. Konsumen juga tertarik berbelanja di pasar modern karena ada saat-saat tertentu pasar modern memberikan hadiah langsung pada saat konsumen berbelanja dalam jumlah tertentu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Belanja Masyarakat di Pasar Modern

Dalam sebuah usaha, pelayanan juga harus dipertimbangkan untuk diprioritaskan mengingat pelayanan berpengaruh langsung terhadap pembeli. Maksud dari layanan tersebut adalah bahwa layanan merupakan sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Dari segi pelayanan, pasar modern memang lebih unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Pelayanan yang diberikan pasar modern adalah dengan pelayanan pramuniaga yang bisa memberikan tentang info produk-produk yang ditawarkan, pelayanan yang cepat dan sigap, serta tentang proses pembayaran bisa menggunakan uang tunai atau nontunai. Di era globalisasi seperti ini, kemudahan-kemudahan berbelanja seperti membayar belanjaan dengan kartu kredit atau uang non tunai sangat menarik minat pembeli.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih

tempat belanja di pasar modern Klaten. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.162 (positif) dan nilai signifikansinya sebesar $(0.088 < 0.05)$. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan demi kenyamanan berbelanja konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Dengan fasilitas pelayanan yang baik, konsumen akan cenderung merasa nyaman ketika sedang berbelanja, itu akan menjadi salah satu alasan konsumen akan kembali berbelanja di tempat itu lagi. Pasar modern memberikan fasilitas kualitas pelayanan yang baik, di antaranya dengan pengetahuan pramuniaga atas produk-produk yang dijual, pelayanan yang ramah dan sigap, pelayanan kasir yang ramah dan cepat, proses pembayaran yang mudah, serta informasi yang lengkap tentang pembayaran menggunakan uang non tunai. Fasilitas yang baik seperti yang ditawarkan pasar modern inilah yang menjadi nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4. Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Keputusan Belanja Masyarakat di Pasar Modern

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tempat belanja di Kabupaten Klaten. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai koefisien beta sebesar -0.068 (negatif) dan nilai signifikansinya sebesar $(4.59 > 0.05)$. Kenyamanan atau nyaman adalah suatu keadaan segar, sehat, sejuk.

Kenyamanan lingkungan adalah suatu keadaan yang membuat seseorang terlindung dari ancaman psikologis. Perubahan kenyamanan lingkungan akan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman dan berespon terhadap stimulus yang berbahaya. Kenyamanan di dalam berbelanja akan senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Mulai dari kenyamanan tempat perbelanjaan, keamanan, suasana dan juga keramahan penjual.

Namun, sejalan dengan penelitian Feranita (2010) bahwa kenyamanan tempat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih tempat belanja. Masyarakat di Kabupaten Klaten, tidak memilih tempat berbelanja karena faktor kenyamanan tempat, masyarakat lebih mementingkan faktor lainnya, seperti faktor variasi produk, variasi harga, faktor pelayanan dan faktor lokasi.

5. Pengaruh Jarak Lokasi Terhadap Keputusan Belanja Masyarakat di Pasar Modern

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa jarak lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tempat belanja di Kabupaten Klaten. Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang memiliki koefisien beta sebesar 0.314 (positif) dan nilai signifikannya ($0.001 < 0.05$). Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan

badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Jadi, lokasi merupakan salah satu masalah penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Strategis atau tidaknya sebuah tempat pembelanjaan akan menjadi keputusan seorang konsumen membeli barang atau jasa di tempat tersebut. Semakin strategis dan lokasinya mudah dijangkau maka konsumen akan tertarik membeli barang atau jasa di retail tersebut. Hal ini dikarenakan ketika pasar modern dibangun di tempat yang strategis dan akses jalan menuju ke pasar modern tersebut mudah, bisa dijangkau oleh masyarakat.