

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah instrument yang digunakan layak atau tidak dijadikan instrument untuk mengukur variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini uji kualitas instrument menggunakan 40 responden. Uji kualitas yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur instrument yang digunakan akurat atau tidak dalam mengukur instrument. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrument yang digunakan. Berikut adalah uji kualitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas pada indikator-indikator penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5.1 Uji Validitas Kualitas Layanan

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha =$ 0,05	Keterangan
Tingkat keunggulan produk	0,000	0,05	Valid
Tingkat kebersihan toko	0,000	0,05	Valid
Tingkat keandalan kualitas produk	0,000	0,05	Valid
Tingkat keberagaman produk	0,000	0,05	Valid
Tingkat variasi produk sejenis	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesesuaian standar kualitas produk	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesesuaian produk	0,000	0,05	Valid
Tingkat keramahan karyawan	0,000	0,05	Valid
Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	0,000	0,05	Valid

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Tingkat keindahan tata ruang toko	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.1 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,000	0,05	Valid
Frekuensi potongan harga	0,000	0,05	Valid
Tingkat minat beli konsumen karena potongan harga	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.2 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen	0,000	0,05	Valid
Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan	0,000	0,05	Valid
Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan	0,000	0,05	Valid
Rasa aman dalam bertransaksi	0,000	0,05	Valid
Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah	0,000	0,05	Valid
Kepedulian karyawan terhadap pelanggan	0,000	0,05	Valid
Kebersihan fasilitas	0,000	0,05	Valid
Kerapihan penampilan karyawan	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Akses

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Akses

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Lokasi yang strategis	0,000	0,05	Valid
Mudah dijangkau	0,000	0,05	Valid
Adanya sarana transportasi	0,000	0,05	Valid
Memiliki lokasi parkir kendaraan	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.4 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel akses yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

e. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Indikator	Sig. Hasil	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan	0,000	0,05	Valid
Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli	0,000	0,05	Valid
mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian	0,000	0,05	Valid
Tingkat keputusan pembelian	0,000	0,05	Valid
Perilaku setelah pembelian	0,000	0,05	Valid
Memutuskan untuk merekomendasikan produk	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.5 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui jika kuesioner yang digunakan reliabel atau tidak digunakan ketentuaan jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ maka kuesioner dikatakan reliabel. Pada uji realibilitas ini, sampel yang digunakan adalah 40 sampel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,915	Reliabel
Harga	0,839	Reliabel
Kualitas Produk	0,912	Reliabel
Akses	0,901	Reliabel

Perilaku Konsumen	0,886	Reliabel
-------------------	-------	----------

Sumber: Data yang diolah, lampiran 2

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 5.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan atau indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

B. Penyajian Data Karakteristik Responden

Data tentang karakteristik responden penelitian ini berguna untuk menggambarkan tentang karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran responden dalam sebulan.

1. Usia Responden

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	31	24,8%
2	21-30 Tahun	87	69,6%
3	31-40 Tahun	7	5,6%
Total		125	100%

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di Indomaret mayoritas berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun dengan persentase 69,6%. Sedangkan untuk usia 31 sampai dengan 40 tahun memiliki persentase terendah yaitu sebesar 5,6%.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	67	53,6%

2	Perempuan	58	46,4%
Total		125	100%

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.8 di atas, maka dapat dideskripsikan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki sebesar 53,6%, sedangkan 46,4% sisanya merupakan responden perempuan. Ini mengindikasikan tingginya tingkat kuantitas perempuan yang berbelanja di Indomaret maupun Alfamart.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	105	84%
2	Pegawai Swasta	10	8%
3	Pegawai Negeri	4	3,2%
4	Wirausaha	5	4%
5	Freelance	1	0,8%
Total		125	100%

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 105 responden (84%) merupakan pelajar atau mahasiswa, 10 responden (8%) merupakan pegawai swasta, 4 responden (3,2%) merupakan pegawai negeri, 5 responden (4%) merupakan seorang wirausaha dan 1 responden (0,8%) merupakan *freelancer*.

4. Pengeluaran Responden

Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rp 500 ribu - Rp 1 Juta	10	8%
2	Rp 1 Juta - Rp 2 Juta	76	60,8%
3	Rp 2 Juta - Rp 3 Juta	25	20%
4	> Rp 3 Juta	14	11,2%

Total	125	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data yang diolah, lampiran 3

Berdasarkan informasi yang disajikan dari tabel 5.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 76 responden (60,8%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1 juta – Rp 2 juta, 25 responden (20%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 2 juta – Rp 3 juta, 14 responden (11,2%) memiliki pengeluaran sebesar lebih dari 3 juta dan yang paling sedikit yaitu untuk responden yang memiliki pengeluaran 500 ribu – Rp 1 juta yaitu sebanyak 10 responden (8%).

C. Analisis Deskriptif Statistik Konsumen

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif dan perbandingan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel penelitian. Analisis ini digunakan agar mengukur manaka di antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat lebih menggambarkan perilaku konsumen melalui nilai *mean* tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel. Adapun alasan lain menggunakan analisis deskriptif adalah untuk persetujuan responden terhadap kuesioner yang ada pada masing-masing variabel. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Tabel 5.11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Mean	Keterangan
Tingkat keunggulan produk	3,42	Tinggi
Tingkat kebersihan toko	4,02	Tinggi
Tingkat keandalan kualitas produk	3,22	Sedang
Tingkat keberagaman produk	4,22	Tinggi
Tingkat variasi produk sejenis	3,96	Tinggi
Tingkat kesesuaian standar kualitas produk	3,25	Sedang
Tingkat kesesuaian produk	3,44	Tinggi

Indikator	Mean	Keterangan
Tingkat keramahan karyawan	3,74	Tinggi
Tingkat kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	4,32	Tinggi
Tingkat keindahan tata ruang toko	4,51	Tinggi
Tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan	3,53	Tinggi
Total Mean	3,78	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.11 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang kualitas layanan yang terdiri dari 11 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel kualitas layanan secara keseluruhan masuk pada kategori tinggi, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 5.12 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Mean	Keterangan
Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	3,49	Tinggi
Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli	3,70	Tinggi
Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,19	Tinggi
Frekuensi potongan harga	4,32	Tinggi
Tingkat minat beli konsumen karena potongan harga	3,76	Tinggi
Total Mean	3,89	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.12 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel harga menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang harga yang terdiri dari 5 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel harga masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.13 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Mean	Keterangan
Tingkat kesesuaian dengan pelayanan yang dibutuhkan konsumen	4,29	Tinggi
Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan	3,97	Tinggi
Tingkat kesigapan dalam membantu pelanggan	4,05	Tinggi
Rasa aman dalam bertransaksi	4,10	Tinggi
Sikap pegawai dalam melayani pelanggan dengan ramah	3,70	Tinggi
Kepedulian karyawan terhadap pelanggan	4,19	Tinggi
Kebersihan fasilitas	4,14	Tinggi
Kerapihan penampilan karyawan	4,06	Tinggi
Total Mean	4,06	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.13 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel kualitas produk secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

4. Analisis Deskriptif Variabel Akses

Tabel 5.14 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Akses

Indikator	Sig. Hasil	Keterangan
Lokasi yang strategis	3,95	Tinggi
Mudah dijangkau	4,30	Tinggi
Adanya sarana transportasi	4,20	Tinggi
Memiliki lokasi parkir kendaraan	4,16	Tinggi
Total Mean	4,15	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.14 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel akses menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang

akses yang terdiri dari 4 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel akses secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

5. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 5.15 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Indikator	Mean	Keterangan
Memilih produk sesuai kebutuhan atau keinginan	3,71	Tinggi
Tingkat pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli	3,97	Tinggi
mengevaluasi produk sebagai alternatif pembelian	3,89	Tinggi
Tingkat keputusan pembelian	3,92	Tinggi
Perilaku setelah pembelian	3,72	Tinggi
Memutuskan untuk merekomendasikan produk	3,86	Tinggi
Total Mean	3,84	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, lampiran 4

Dari tabel 5.15 di atas menunjukkan analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumen menunjukkan adanya persetujuan dari responden terhadap pernyataan tentang perilaku konsumen yang terdiri dari 8 pernyataan. Hasil analisis *mean* pada variabel perilaku konsumen secara keseluruhan masuk pada kategori **tinggi**, karena memiliki *mean* antara 3,40 s/d 4,39.

D. Analisis Deskriptif Pedagang Toko Kelontong

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dari data yang diperoleh dari pedagang toko kelontong di Kota Bengkulu. Berikut adalah deskripsi data yang diperoleh setelah dilakukan wawancara kepada 10 pedagang kelontong di Kota Bengkulu:

1 Usia Toko Kelontong

Tabel 5.16 Usia Toko Kelontong

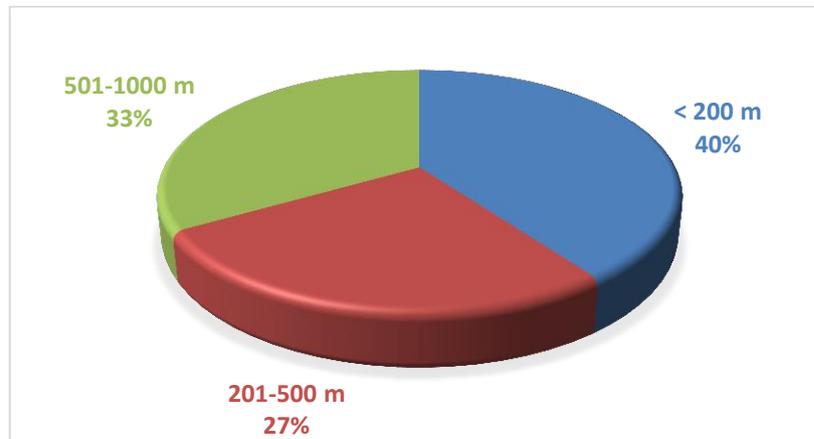
Nama Toko	Usia
Toko A	12
Toko B	10
Toko C	8
Toko D	7
Toko E	8
Toko F	10
Toko G	15
Toko H	11
Toko I	7
Toko J	12
Toko K	9
Toko L	10
Toko M	7
Toko N	9
Toko O	10
Rata-Rata	9

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.16 di atas menunjukkan bahwa usia toko kelontong tersebut rata-rata berusia 9 Tahun. Ini menunjukkan bahwa toko kelontong tersebut telah lama eksis dan berkembang di Kota Bengkulu. Sebagai gambaran 15 toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian ini usainya berkisar antara 7 sampai 15 tahun.

2 Jarak dengan ritel modern

Gambar 5.1 Jarak Toko Kelontong dengan Minimarket

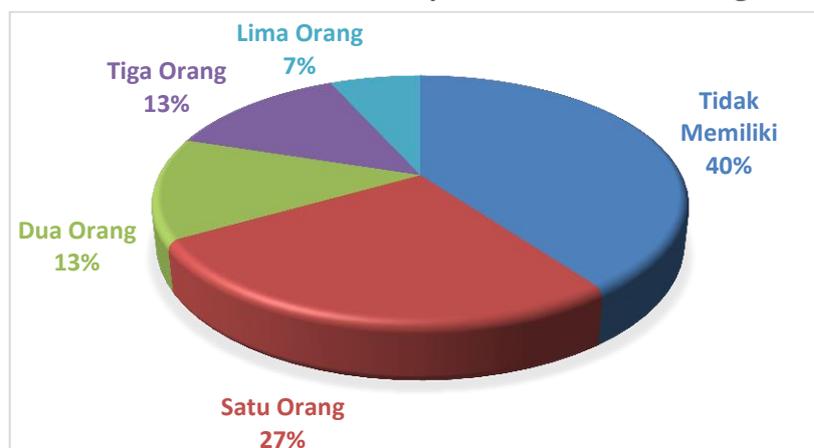


Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa jarak toko kelontong dengan alfamart dan indomaret tidak terlalu jauh berkisar antara < 200 meter sampai dengan 500 meter. Yang paling dominan dari toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah toko kelontong yang berjarak 201 – 500 meter dengan alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu.

3 Jumlah Karyawan

Gambar 5.2 Jumlah Karyawan Toko Kelontong

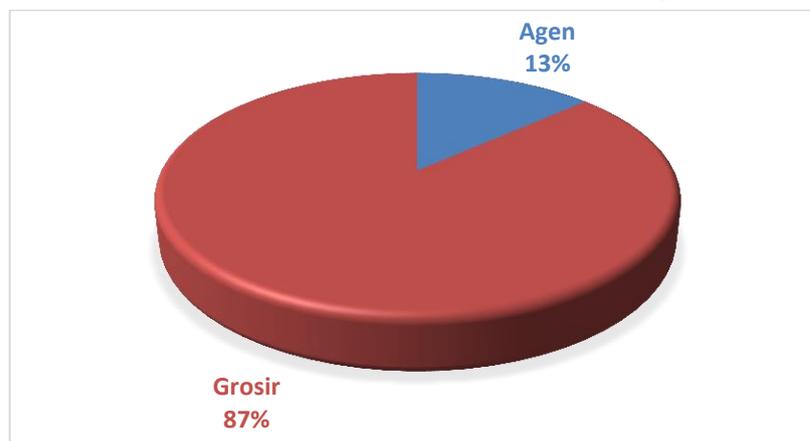


Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.2 di atas menunjukkan bahwa dari toko kelontong yang menjadi sampel dalam penelitian 40% tidak memiliki karyawan, 27% memiliki 1 orang karyawan, 13% memiliki 2 orang karyawan, 13% memiliki 3 orang karyawan dan 7% memiliki 5 orang karyawan Sebagaimana usaha kecil mikro lainnya, bahwa toko kelontong tidak banyak menyerap tenaga kerja dari luar. Biasanya masih terpaku pada pengguna tenaga kerja keluarga.

4 Sumber Perolehan Barang

Gambar 5. 3Sumber Perolehan Barang



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas toko kelontong memperoleh barang berdasarkan grosir dan sebanyak 13 % memperoleh barang dari Agen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar toko kelontong mendapatkan langsung dari produsennya, akan tetapi ada juga yang mendapatkan dari Agen produk.

5 Hubungan dengan Pemasok

Gambar 5.4 Hubungan Dengan Pemasok



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan dari gambar 5.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang kelontong memiliki hubungan dengan pemasok sebagai langganan, yaitu sebesar 80%. Sedangkan, sebanyak 20% toko kelontong memiliki hubungan dengan pemasok sebagai kontrak. Hal ini tentu menguntungkan toko kelontong karena jika sudah memiliki hubungan sebagai langganan atau pemasok, maka pedagang kelontong akan mendapatkan potongan harga sehingga omset bisa menjadi lebih besar.

6 Hubungan dengan Minimarket Modern

Gambar 5.5 Hubungan dengan Minimarket



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan gambar 5.5 di atas menunjukkan bahwa 93% pedagang toko kelontong menganggap alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu sebagai pesaing dari usahanya. Sedangkan 7% dari pedagang toko kelontong menyatakan bahwa alfamart atau indomaret di Kota Bengkulu sebagai pelengkap dari usaha toko kelontongnya.

7 Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Perubahan Omset Toko Kelontong

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai dampak keberadaan alfamart dan indomaret terhadap omset toko kelontong. Untuk memberikan penjelasan yang lebih detail akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Omset Toko Kelontong Sebelum Ada Minimarket Modern

Berikut adalah omset toko kelontong sebelum adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.17 Omset Toko Kelontong per Bulan Sebelum Minimarket Berdiri

Nama Toko	Omset Sebelum
Toko A	3.000.000
Toko B	3.000.000
Toko C	5.000.000
Toko D	15.000.000
Toko E	20.000.000
Toko F	6.000.000
Toko G	4.000.000
Toko H	7.000.000
Toko I	3.000.000
Toko J	100.000.000
Toko K	9.000.000
Toko L	3.000.000
Toko M	6.000.000
Toko N	9.000.000
Toko O	3.000.000
Rata-Rata	13.066.666

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.17 Di atas, beberapa toko mempunyai omset yang besar. Minimal untuk satu kelontong skala kecil bisa memiliki omset minimal 1,5 juta sampe 15 juta per bulan. Untuk toko kelontong dengan skala yang lebih besar memiliki omset 100 sampai dengan 150 juta sebulannya. Rata-rata toko kelontong yang menjadi respomden dari penelitian ini yaitu Rp

b. Omset Toko Kelontong Setelah Ada Minimarket Modern

Berikut adalah omset toko kelontong setelah adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.18 Omset Toko Kelontong per Bulan Sesudah Minimarket Berdiri

Nama Toko	Omset Sesudah
Toko A	3.000.000
Toko B	2.000.000
Toko C	1.500.000
Toko D	5.000.000
Toko E	10.000.000

Nama Toko	Omset Sesudah
Toko F	4.000.000
Toko G	2.500.000
Toko H	3.000.000
Toko I	2.500.000
Toko J	80.000.000
Toko K	3.000.000
Toko L	1.000.000
Toko M	4.000.000
Toko N	5.000.000
Toko O	1.000.000
Rata-Rata	10.000.000

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.18 Di atas dapat diinformasikan bahwa omset toko kelontong setelah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu mengalami penurunan omset. Omset penjualan dapat menjadi salah satu indikasi dari usaha dagang sehat atau tidak, karena apabila omset menurun dan pada akhirnya bangkrut maka hal tersebut terpengaruh oleh faktor berdirinya alfamart dan indomaret di sekitar toko kelontong.

c. Perubahan Omset Sebelum dan Sesudah Minimarket Berdiri

Berikut adalah perbandingan omset toko kelontong sebelum dan setelah adanya alfamart dan indomaret berdiri di sekitar toko kelontong.

Tabel 5.19 Perbandingan Omset dan Sesudah ada Minimarket Modern

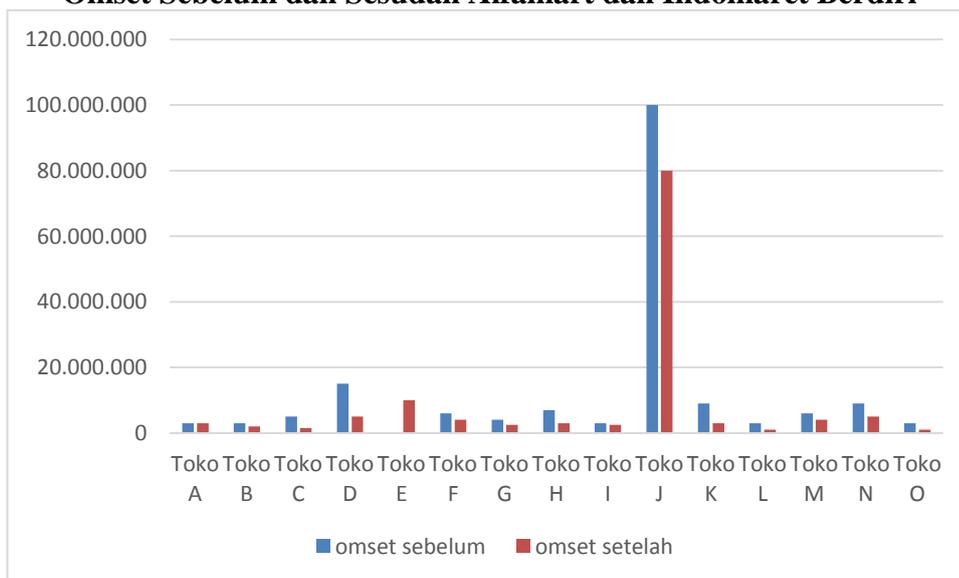
Nama Toko	Omset Sebelum	Omset Sesudah
Toko A	3.000.000	3.000.000
Toko B	3.000.000	2.000.000
Toko C	5.000.000	1.500.000
Toko D	15.000.000	5.000.000
Toko E	20. 000.000	10.000.000
Toko F	6.000.000	4.000.000
Toko G	4.000.000	2.500.000
Toko H	7.000.000	3.000.000
Toko I	3.000.000	2.500.000

Nama Toko	Omset Sebelum	Omset Sesudah
Toko J	100.000.000	80.000.000
Toko K	9.000.000	3.000.000
Toko L	3.000.000	1.000.000
Toko M	6.000.000	4.000.000
Toko N	9.000.000	5.000.000
Toko O	3.000.000	1.000.000
Rata-Rata	13.066.666	10.000.000

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan tabel 5.19 Di atas terlihat bagaimana perbandingan omset sebelum dan sesudah adanya perkembangan alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Secara grafis, kondisi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Grafik 5.1
Omset Sebelum dan Sesudah Alfamart dan Indomaret Berdiri



Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Berdasarkan grafik 5.1 di atas dapat terlihat bahwa pengaruh yang dijadikan alasan oleh pihak toko kelontong adalah menurunnya omset penjualan mereka, terlihat di Grafik kalau ada penurunan omset yang cukup besar ketika sebelum dan sesudah alfamart dan indomaret berdiri di lingkungan sekitar toko kelontong tersebut.

Memang hal tersebut tidak dapat di klaim secara langsung bahwa alfamart dan indomaret menjadi penyebab menurunnya omset penjualan mereka, akan tetapi sebaiknya mereka berusaha untuk mengimbangi keberadaan minimarket sebagai pemacu semangat mereka dalam mengembangkan usahanya sendiri.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis ini yaitu menggunakan uji determinasi, uji F dan uji t.

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dari pengujian untuk responden .

Tabel 5.20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.727	2.109

Sumber: Data Primer yang diolah, lampiran 5

Hasil perhitungan pada tabel 5.20 diperoleh nilai *Adjusted Rsquare* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,727. Artinya, variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses dapat menjelaskan variasi perilaku konsumen di

pasar modern sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan variabel independen memberikan kontribusi untuk menjelaskan variabel dependennya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya, setelah melakukan uji determinasi, maka peneliti melakukan uji simultan atau uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat menganalisis uji F digunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan begitu dapat diketahui jika nilai sig. < 0,05 maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.21 Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1487.877	4	371.969	83.649	.000 ^b
Residual	533.611	120	4.447		
Total	2021.488	124			

Sumber: Data yang diolah, lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.21 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari F hitung adalah 0,000 yang lebih kecil 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan akses secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

3. Uji t (Parsial)

Selanjutnya untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji secara parsial. Uji parsial diambil

dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *coefficients*. Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 5.22 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.269	1.504		-1.509	.134
1					
Kualitas Layanan	.108	.044	.153	2.437	.016
Harga	.566	.094	.447	6.051	.000
Kualitas Produk	.164	.073	.199	2.241	.027
Akses	.271	.112	.179	2.425	.017

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber: Data yang diolah, lampiran 5

Berdasarkan tabel 5.22 di atas maka diperoleh persamaan regresi berdasarkan pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses terhadap perilaku konsumen, yaitu:

$$Y = 0,153KL + 0,447Hg + 0,199KP + 0,179Ak$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,152, variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,447, variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,199 dan variabel akses memiliki koefisien sebesar 0,179. Dalam hal ini, nilai koefisien masing-masing variabel independen bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses memiliki pengaruh searah dengan variabel perilaku konsumen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa ketika variabel kualitas layanan, harga, kualitas produk dan akses meningkat, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan uji menggunakan uji t (parsial). Untuk dapat menganalisis uji t digunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan begitu dapat diketahui jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independen dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Berdasarkan tabel 4.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,437 dengan signifikansi 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
- b. Berdasarkan tabel 4.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 6,051 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
- c. Berdasarkan tabel 5.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,241 dengan signifikansi sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
- d. Berdasarkan tabel 5.22. diperoleh hasil bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen memiliki koefisien t sebesar 2,425 dengan

signifikansi sebesar 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

4. Analisis Perubahan Omset Sebelum dan Sesudah adanya minimarket

Untuk melihat menjawab rumusan masalah yang diajukan, maka uji hipotesis yang digunakan adalah dengan menguji omset sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret dengan menggunakan uji *paired sample t-test*. Uji *paired sample t-test* dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari perbedaan omset sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berikut adalah hasil uji *paired sample t-test*:

Tabel 5.23 Hasil Uji Paired Sample T-test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Sebelum - Sesudah	4566666,667	5257194,617	1357401,813	1655329,328	7478004,006	3,364	14	,005

Sumber: Data yang diolah, lampiran 6

Diketahui bahwa nilai t-hitung untuk perbandingan omset sebelum dan sesudah adanya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu adalah 3,364 dengan probabilitas (Sig.) 0,005. Adapun ketentuan pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa ketentuan berikut:

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu

H₅: Terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, tetapi jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa probabilitas t-hitung adalah 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa probabilitas kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak yang berarti hipotesis 5 (H_5) dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berdirinya alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu **diterima**.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan di alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Pada penelitian ini kualitas pelayanan di alfamart dan indomaret dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu adanya pelatihan untuk karyawan alfamart dan indomaret membuat pelayanannya ramah, memberikan perhatian kepada para pelanggannya, memiliki penampilan yang rapi. Selain itu alfamart dan indomaret juga memberikan jaminan aman dalam bertransaksi, dan menggunakan metode pembayaran yang bermacam-macam dan memiliki toko

yang bersih dan nyaman untuk berbelanja. Hal tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan di alfamart dan indomaret sehingga meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di alfamart dan indomaret Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hakim (2016) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya.

2. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Hasil ini mendukung pernyataan Lupiyoadi (2011) yang menjelaskan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusannya untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus selalu konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anwar dan Satrio (2015) menjelaskan bahwa harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, harga adalah hal yang

sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian dan melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Sehingga penting untuk alfamart dan indomaret agar menawarkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dijual alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa produk yang berkualitas akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Dapat diartikan juga kualitas produk dalam hal ini merupakan suatu gabungan dari keunggulan, layanan yang bersih dan nyaman, produk dapat diandalkan, variasi produk dan harga yang beragam, produk yang sesuai standar BPOM dan MUI, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Anwar dan Satrio (2015) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan

positif terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Showroom Macim Houswares Grand City Mall Surabaya.

4. Pengaruh Akses terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa variabel akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada alfamart dan indomaret di Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses yang ditawarkan oleh alfamart dan indomaret maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori akses yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2011) yang menjelaskan bahwa akses merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana tempat atau lokasi yang strategis. Akses dalam penelitian berkaitan dengan letak alfamart dan indomaret yang strategis, lokasi yang dekat dengan pemukiman warga sehingga konsumen mudah menjangkau alfamart maupun indomart. Selain itu, lokasi alfamart dan indomaret juga mudah untuk memperoleh akses transportasinya dan alfamart dan indomaret pasti memiliki lokasi parkir untuk kendaraan yang aman dan luas. Berdasarkan hal tersebut maka adanya penempatan lokasi alfamart dan indomaret yang cukup banyak di Kota Bengkulu dan strategis serta dekat dengan pemukiman warga maka hal tersebut meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di alfamart dan indomaret.