



JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

ISSN: 0854 - 4883

ANALISA KINERJA KEUNGAN DAN RASIO KECUKUPAN DANA PADA
DANA PENSIUN PEMBERI KERJA MANFAAT PASTI DI INDONESIA

Kurnia Agustina Anggraeni

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN DI BANK BUKOPIN SURABAYA

Hary Frianto Rachmatul Ullah

HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN INTERPERSONAL DAN POTENSI
KEWIRAUSAHAAN PADA INDIVIDU TUNARUNGU DI KELOMPOK
PENGAJIAN TUNARUNGU MASJID BAITUL MAKMUR SURABAYA

Dewi Ilma Antawati

PENERAPAN LAPORAN NILAI TAMBAH SEBAGAI PELENGKAP LAPORAN
KEUANGAN DALAM MENGUKUR KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI KASUS PADA BUMN X, MALANG)

Nurhayati

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PT. MATAHARI PUTRA
PRIMA TBK DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Moh. Roesman

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI KOTA MALANG

Yoosita Aulia

PERENCANAAN PAJAK PENGHASILAN SEBAGAI UPAYA LEGAL
PENGHEMATAN PAJAK YANG HARUS DIPOTONG DAN DIBAYAR OLEH
KOPERASI

Mustika Winedar

VOLUME XVII	No. 2	JUNI	2012
-------------	-------	------	------

DAFTAR ISI :

ANALISA KINERJA KEUNGAN DAN RASIO KECUKUPAN DANA PADA DANA PENSUN PEMBERI KERJA MANFAAT PASTI DI INDONESIA	1
<i>Kurnia Agustina Anggraeni</i>	
PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI BANK BUKOPIN SURABAYA	17
<i>Hary Frianto Rachmatul Ullah</i>	
HUBUNGAN ANTARA KEMAMPUAN INTERPERSONAL DAN POTENSI KEWIRAUSAHAAN PADA INDIVIDU TUNARUNGU DI KELOMPOK PENGAJIAN TUNARUNGU MASJID BAITUL MAKMUR SURABAYA	37
<i>Dewi Ilma Antawati</i>	
PENERAPAN LAPORAN NILAI TAMBAH SEBAGAI PELENGKAP LAPORAN KEUANGAN DALAM MENGUKUR KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BUMN X, MALANG)	54
<i>Nurhayati</i>	
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA	74
<i>Moh. Roesman</i>	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI KOTA MALANG	94
<i>Yoosita Aulia</i>	
PERENCANAAN PAJAK PENGHASILAN SEBAGAI UPAYA LEGAL PENGHEMATAN PAJAK YANG HARUS DIPOTONG DAN DIBAYAR OLEH KOPERASI	
<i>Mustika Winedar</i>	

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI :

Lumadya Adi, Drs., M.Si

WAKIL PIMPINAN REDAKSI :

Ilya Farida, SE., M.M.

REDAKTUR KHUSUS

Santoso S. Hamijoyo, Prof., Dr., M.Sc., Ph.D

Sri Edi Swasono, Prof., Dr.

Sukei, Dr., MM.

Uly Tampubolon, Dr. MM.

Suyanto, Dr. MM.

Darto Irawan, SE., MM.

Indrarini Utoro, Dra., Ec., MM.

Endang Susetyowati, Dra., Ec., MM.

Djoko Sudiro, Drs., M.Si.

Alberta Esti, SE., MM., Ak

REDAKTUR :

Veronika Nugrahaini, SE., MM.

Sandra Oktaviana, SE., MM.

Mustika, SE., MM., Ak

ALAMAT REDAKTUR :

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo

Jl. Semolowaru 84 Surabaya

Telp. 031-5944752 Fax. 031-5964838

<http://ekonomi.unitomo.ac.id>

email: ekonomi@unitomo.ac.id

journalfe@unitomo.ac.id

ISSN : 0854-4883

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI KOTA MALANG

Yoosita Aulia

Fakultas Ekonomi- Universitas Dr.Soetomo- Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, peserta, proses, kondisi fisik) dan variabel lingkungan (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara parsial dan simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket di Kota Malang.

Alat analisis adalah regresi berganda.

Hasil analisis :

1. Secara parsial keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, dan kondisi fisik. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang adalah variabel produk. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak signifikan, artinya walaupun harga bersaing, kedekatan lokasi supermarket dari tempat tinggal konsumen, tempat kerja konsumen maupun kedekatan dengan pertokoan lain, hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang.
2. Secara parsial keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang adalah variabel pribadi.
3. Secara simultan variabel-variabel bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, dan kondisi fisik serta variabel lingkungan yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

Kata kunci: bauran pemasaran, kultur, sosial, keputusan konsumen

Objective this research are wants to know the influences of marketing mix (product, price, promotion, place, people participant, process, physical conditions) and environment variable (culture, social, personal and psychology) partially and simultantly toward consument decision for shopping at supermarket in Malang City.

Tools of analysis is multiple regression.

The results of this research are:

1. Particularly consumer's decision to shop at a supermarket in the city Malang is affected by marketing mix which includes: product, price, promotion, location, sales, processes, and conditions physic, Most influence on consumers' decision to shop at supermarket in the city of Malang is a variable product. While the variable price and location were not significant, meaning that although the competitive price, the close proximity of the residence supermarket consumers, consumer and workplace proximity to other shops, this will Not affect the consumer's decision to shop at a supermarket in the city of Malang.
2. Partially consumer decision to shop at a supermarket in the city of Malang is influenced by environmental faktors that include: cultural, social, personal, and psychological. The most influence on consumers' decision to shop at a supermarket in the city of Malang is a private variable.
3. Variables simultaneously marketing mix which includes: product, price, promotion, location, sales, processes and physical conditions as well as environmental variables consisting of cultural, social, personal, and psychological effect on consumers' decision to shop at a supermarket in the city of Malang.

Keywords: marketing mix, culture, social, consumer decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen terhadap barang dan jasa, dewasa ini telah muncul bermacam- macam bentuk bisnis eceran(*retail business*) hamper di setiap kota-kota besar Indonesia. Salah satu bentuk bisnis eceran yang berskala besar adalah supermarket yang merupakan salah satu alternative sarana belanja bagi konsumen dengan menawarkan barang-baraug (mulai dari perabot rumah

tangga, bahan makanan dan minuman, aneka perlengkapan bayi dan lain-lain).

Selain menyediakan berbagai macam barang dagangan, supermarket juga menyediakan jasa (pelayanan) bagi konsumennya (Stanton, 1984). Adapun bentuk pelayanan yang diberikan oleh supermarket kepada konsumennya berupa fasilitas-fasilitas antara lain : sarana parkir yang aman dan memadai, kenyamanan suasana berbelanja (ruangan ber-AC, kebersihan lingkungan tempat belanja, adanya esalator dan lain-lain) dan adanya konsep *one stop shopping* yang ditawarkan oleh supermarket-supermarket tertentu.

Penerapan pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen. Pemahaman inilah yang harus selalu dimiliki oleh para pengelola supermarket dalam menjual produknya. Memahami perilaku konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mana faktor harus bisa secara individu atau bersama berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara umum perilaku konsumen di Jawa Timur, khususnya di Malang akan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya : produk, harga, promosi, lokasi pramuniaga, proses, kondisi fisik, budaya, social ,pribadi dan faktor psikologis sebelum melakukan pembelian.

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :Apakah secara parsial dan simultan faktor bauran pemasaran dan faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini :Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable bauran pemasaran dan faktor lingkungan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di kota Malang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan : Dapat digunakan sebagai masukan yang berguna bagi pengelola supermarket. Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Supermarket menurut Stanton (1989), *A Supermarket is a retailing institution that has a moderately broad, moderately deep product assortment spanning groceries and non food lines and offers relatively few customer service*. Sementara Mc. Carthy(1993), *Supermarket is a large store specializing in groceries, with self services and wide assortments*. Dan sini dapat diketahui bahwa supermarket merupakan tipe penjualan jasa secara eceran yang berstruktur departemental dengan menyediakan

berbagai macam barang dagangan, dioperasikan atas dasar swalayan dan penawaran harganya menarik.

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Engel (1993), Perilaku Konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan oleh proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa dan dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Sedangkan Basu Swastha (1992), Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang, secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut.

Terdapat dua elemen penting dan pengertian perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan keinginan pembelian yang melibatkan individu-individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

i. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam penelitian flu, obyek yang dibahas adalah supermarket, yang mana selain menjual barang, supermarket juga menawarkan jasa kepada konsumen seperti berbagai macam fasilitas, antara lain ruangan yang ber-AC, tempat berbelanja yang bersih, tempat parkir yang luas dan lain-lain. Untuk itulah bauran pemasaran yang digunakan kemudian disesuaikan, yaitu bauran pemasaran untuk jasa. Bauran pemasaran jasa terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, dari kondisi fisik (7P).

ii. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

1. Budaya
2. Budaya merupakan determinan utama keinginan manusia dan berpengaruh besar terhadap pola persepsi, penilaian, dan perilaku individu.
3. faktor Sosial
4. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, kelompok-kelompok tersebut dapat dibedakan dalam kelompok primer (keluarga, sahabat, tetangga, teman sekerja) dan kelompok sekunder (organisasi, profesi, dan sebagainya).
5. Faktor Pribadi
6. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti:

perbedaan usia dan tahap siklus hidup jenis pekerjaan, keadaan ekonomi dan sebagainya.

7. Faktor Psikologis
8. Faktor psikologis berasal dari proses intern individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah motivasi, persepsi, dan belajar.

Hubungan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Konsumen

Pada tahap pengambilan keputusan, selalu terdapat faktor bauran pemasarali (produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga ; proses, kondisi fisik) sebagai perangsang penjualan juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar dan informasi bagi konsumen untuk memutuskan apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak.

Keputusan konsumen menurut kesimpulan penulis adalah suatu proses yang dimulai dari pemikiran masalah, Perumusan alternatif tindakan yang akan digunakan untuk mengambil keputusan, dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun tahapan didalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap pembelian
4. mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Keputusan untuk membeli
6. Perilaku setelah pembelian

Dari tahapan- tahapan proses pengambilan keputusan di atas, perilaku konsumen terdapat didalamnya. Hal ini karena perilaku konsumen merupakan suatu pencarian informasi dan penilaian serta seleksi dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif yang ada sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pada teori dan perumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.
2. Faktor lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

3. Faktor bauran pemasaran dan lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis adalah: Variabel tidak bebas (Y) adalah keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Variabel bebas (X) terdiri dari: variabel bauran pemasaran: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), pramuniaga (X5), proses (X6), kondisi fisik (X7), serta variabel lingkungan: budaya (X8), sosial (X9), pribadi (X10), dan psikologis (X11).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang dan berbelanja di supermarket yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *metode accidental sampling*. Yang menjadi responden penelitian adalah konsumen yang sedang berbelanja di supermarket yang bersangkutan dan bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah seluruhnya data primer, dengan cara memberi kuesioner pada konsumen yang sedang berbelanja di supermarket yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian.

Model Teknik Analisis

1. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Regresi Linier Berganda. Model Regresi Linier Berganda yang akan digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + e$$

Di mana: a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7, b_8, b_9, b_{10}, b_{11}$ = koefisien regresi masing-masing variabel

bebas
 e = faktor pengganggu
 Y = keputusan konsumen berbelanja
 pada supermarket di KotaMalang

2. Teknik Analisis

Dan hasil perhitungan dengan menggunakan computer (SPSS for Windows) digunakan sebagai dasar untuk mengadakan analisis guna membuktikan hipotesis.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan uji statistic sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t), uji ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas secara parsial terhadap variable terikatnya.

b. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara serempak terhadap variable terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti digunakan regresi berganda (dengan SPSS for windows). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada table 1 dibawah ini :

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Signifikan
X ₁	0,073	6,104	0,000
X ₂	-0,035	-0,291	0,772
X ₃	0,223	3,154	0,023
X ₄	-0,265	-1,572	0,127
X ₅	0,152	2,012	0,042
X ₆	0,131	4,016	0,010
X ₇	0,103	3,813	0,013
X ₈	0,126	5,817	0,003
X ₉	0,021	1,025	0,066
X ₁₀	0,193	6,501	0,000
X ₁₁	0,106	5,802	0,006
Konstanta	3,820		
R Squared	= 0,631	F Ratio	= 8,174
Multiple R	= 0,729	Signifikan	= 0,003
DW	= 1,954	N	= 150

Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,820 + 0,073X_1 - 0,035X_2 + 0,223X_3 + 0,152X_4 + 0,131X_5 + 0,103X_6 - 0,126X_7 + 0,021X_8 + 0,193X_9 + U$, $U \sim N(0, 106)$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bagaimana produk, promosi, pramuniaga, proses, kondisi fisik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Koefisien regresi untuk produk = 0,073, promosi = 0,223, pramuniaga = 0,152, proses = 0,131, kondisi fisik = 0,103, budaya = 0,126, sosial = 0,021, pribadi = 0,193, psikologis = 0,106 menunjukkan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Koefisien regresi untuk harga = -0,035, lokasi = -0,265 menunjukkan bahwa faktor harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

Koefisien korelasi sebesar 0,729 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat, dan koefisien determinasi (R^2) 0,631 menunjukkan bahwa variable bebas berpengaruh secara serempak terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

Selanjutnya untuk mengetahui pengganti masing-masing variable bebas dengan variable terikatnya dilakukan dengan uji t.

1. uji parsial (uji t)

a. pengaruh variable produk (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada supermarket (Y) di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t = 6,104$ dan koefisien regresi sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan variable produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi 0,073 berarti variable produk akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 7,3%.

b. Pengaruh variable harga (X_2) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket (Y) di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t = -0,291$ dan koefisien regresi sebesar -0,035. Hal ini menunjukkan variable harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi -0,035 berarti bila variable bebas lain konstan, maka dengan kenaikan satu satuan pada variable harga tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 3,5%.

c. Pengaruh variable promosi (X3) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=3,154$ dan koefisien regresi $0,223$. Hal ini menunjukkan variable promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi $0,223$ berarti variable promosi akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar $22,3\%$.

d. Pengaruh variable lokasi (X4) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t^{-1},572$ dan koefisien regresi $-0,265$. Hal ini menunjukkan variable lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi $-0,265$ berarti bila variable bebas yang lain konstan, maka dengan kenaikan satu satuan pada variable lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar $26,5\%$.

e. Pengaruh variable pramuniaga (Xs) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=2,012$ dan koefisien regresi $0,152$. Hal ini menunjukkan variable pramuniaga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi $0,152$ berarti variable pramuniaga akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar $15,2\%$.

f. Pengaruh variable proses (X6) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=4,016$ dan koefisien regresi $0,131$. Hal ini menunjukkan variable proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi $0,131$ berarti variable proses akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar $13,1\%$.

g. Pengaruh variable kondisi fisik (X7) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=3,813$ dan koefisien regresi $0,103$. Hal ini menunjukkan variable kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi $0,103$ berarti variable kondisi fisik akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar $10,3\%$.

h. Pengaruh variabel budaya (Xa) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil penelitian diketahui nilai $t=5,817$ dan

koefisien regresi 0,126. Hal menunjukkan variable budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi 0,126 berarti variable budaya akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 12,6%.

i. Pengaruh variable sosial (X9) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=1,025$ dan koefisien regresi 0,021. Hal ini menunjukkan variable sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi 0,021 berarti variable sosial akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 0,21 %.

j. Pengaruh variable pribadi (X10) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari Hasil perhitungan diketahui nilai $t=6,501$ dan koefisien regresi 0,193. Hal ini menunjukkan variable pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi 0,193 berarti variable pribadi akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 19,3%.

k. Pengaruh variable psikologis (X11) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Dari hasil perhitungan diketahui nilai $t=5,802$ dan koefisien regresi 0,106. Hal ini menunjukkan variable psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang. Nilai koefisien regresi 0,106 berarti variable psikologis akan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang sebesar 10,6%.

2. Uji Serempak (Uji F)

Analisis uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga apakah variable X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11 secara simultan berpengaruh terhadap variable Y. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F sebesar 8,174 selangka dapat disimpulkan seluruh variable bebas yang diteliti (produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, kondisi fisik, budaya, sosial; pribadi, psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara pasial keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi,

pramuniaga, proses, dan kondisi fisik. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang adalah variable produk. sedangkan variable harga dan lokasi tidak signifikan, artinya walaupun harga bersaing, kesehatan lokasi supermarket dari tempat tinggal konsumen, tempat kerja konsumen maupun kedekatan dengan pertokoan lain, hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

2. Secara parsial keputusan konsumen untuk berbelanja pada supermarket di Kota Malang dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang adalah variable pribadi.
3. Secara simultan variable-variabel bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, pramuniaga, proses, dan kondisi fisik serta variable lingkungan yang terdiri dari: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada supermarket di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola bisnis supermarket adalah sebagai berikut :

1. Pihak supermarket harus selalu berupaya, untuk memenuhi keinginan konsumen seperti: ketersediaan bermacam-macam barang, kelengkapan barang, penggolongan barang dan keamanan barang. Hal ini dapat dilakukan pihak supermarket antara lain dengan cara lebih selektif dalam menerima barang-barang dari pemasarannya terutama tentang batas kadaluarsa barang, menyediakan bermacam-macam barang baik ukuran maupun variasinya, dan melengkapi koleksi barang barangnya.
2. Agar masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar supermarket tertarik untuk berbelanja ke supermarket sebaiknya pihak supermarket melibatkan masyarakat sekitarnya dalam setiap kegiatan perusahaan.
3. Sebaiknya pihak supermarket menyediakan kotak saran bagi konsumen pada outlet supermarket, agar pihak supermarket bisa mengevaluasinya dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchui (2002), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Anderson, Patricia M (1986), *Personality, Perception, and Emotional State Factors in Approach - Avoidance Behavior in the Store Environment*, AMA Educator Conference Proceeding, Chicago.

Asstet, Henry(1992),*Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourt Edition, Kent Publishing Company, Boston.

Barkowitz, Eric N, Kerin, Roger A & Rudelius, William (1992), *Marketing*, Richard D. Irwing Inc, Boston.

Childen, Terry L & Rao, Akhsay R (1992), *The Influence of Familiar and Peer Based Reference Group on Consumer Decision*, Journal of Consumer Research, 198-211.

Collier, Uavid.A(1991), *New Marketing Mix -Stresses Service*, The Journal of Business Strategy, 1- 4.

Engel, James. F., Blackwell, Roger D., & Miluard, Paul W.,(1995), *Perilaku Konsumen* , Alih Bahasa : F.X. Budiyanto, Jilid 1, Binarupa, Aksara, Jakarta.

Kotler, Plulip (2000), *Principles of Marketing*, Ninth Edition, Prentice hall, New York.

Loudon, David.L, & Della Bitta, Albert. J.,(1994), *Consumer Behavior: Concept anti Applications*, Mc Graw-hill Book Company, USA.

Mowen, John.C., (1990), *Consumer Behavior*, Second Edition; Maxwell, Mac. Millan, New York.

Singarimbun, M. dan Effendi, S.(1989), *Mletode. Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Swastha, Basu, dan Handoko, T. Hani,(1992), *Manajernen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, FE-UGM, Liberty, Yogyakarta.

Yazid, (1999), *Pemasaran Jasa : konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Ekonosia FE-UI, Jakarta.