

ANALISIS MOTIF BERBELANJA DI HYPERMART PANAKKUKANG MAKASSAR

A b d i n *)

Abstracts : This research was aimed to knowing the motiffs which influence the constumer's to purchase at Hypermart Panakkukang Makassar. Beside, it was aimed to finding out the dominant motiff which influences the constumer's to purchase at Hypermart Panakkukang Makassar.

Based on research result and data analyse, it was find that statiscally, by using multiple linear regresion method, the goods price and the goods variety gave strong influences of the consumer's to purchse at hypermart panakkukang Makassar.

Among the consumer's influencing motiffs to purchase at Hypermart Panakkukang Makassar, the most dominant is the goods prince.

Keyword : Motiffs, purchase

Di era persaingan global saat ini perusahaan harus mampu membaca atau mendeteksi isyarat-isyarat yang terjadi pada pasar-pasar yang mengalami perubahan, dan oleh karena itu segala sesuatu harus berjalan dengan baik. Perlu diingat bahwa perubahan signifikan dapat saja menimbulkan kesulitan besar bagi perusahaan baik manufaktur maupun usaha retail.

Dengan persaingan yang semakin ketat terutama pada industri retail menuntut pelaku bidang ini meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan dituntut untuk dapat memahami kebutuhan pelanggannya. Hal ini didasarkan pada prinsip bahwa pelanggan merupakan aset yang pertama dan utama yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan retail. Jumlah pelanggan yang setia merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan retail.

Pemahaman akan perilaku pelanggan merupakan faktor penentu dalam keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan retail. Perusahaan yang berhasil memahami perilaku pelanggannya akan mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Hasil penelitian dari Indonesian Customers Satisfaction Index yang disingkat ICSI (2003:6) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pelanggan, kepuasan, kesetiaan dengan tingkat profitabilitas. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk,

setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Kesetiaan adalah fungsi dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung akan membeli lebih banyak sehingga *revenue* atau pendapatan perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hal diatas, Hypermarket yang merupakan inovasi dari supermarket menjadi salah satu trend bisnis retail saat ini yang juga harus memperhatikan perilaku pelanggannya. Karena bisnis ini adalah suatu usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan akhir (*end user*). Hypermarket ini menyediakan berbagai macam produk yang siap dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan pokok harian, mingguan hingga bulanan

Banyak alasan yang mendorong pelanggan lebih memilih hypermarket di bandingkan tempat-tempat lainnya untuk berbelanja. Pencapaian kepuasan ini merupakan salah satu alasan mengapa pelanggan ingin berbelanja di hypermarket. Selain itu, faktor-faktor seperti gaya hidup, faktor kebutuhan dan faktor hiburan juga merupakan alasan lainnya mengapa seseorang memilih untuk berbelanja di hypermarket di bandingkan tempat lain.

Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan tempat bertemunya antara pembeli dengan penjual atau pasar adalah

daerah atau tempat yang didalamnya terdapat kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang yang di organisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Menurut Kotler (2001 : 21) melihat arti pasar dalam beberapa sisi antara lain :

- a) Dalam pengertian aslinya : pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa
- b) Bagi seorang ekonom : pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang dan jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performans dari masing – masing pasar ini
- c) Bagi seorang pemasar : pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk

Dari definisi yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa besar/luasnya pasar sangat tergantung pada banyaknya pembeli yang mungkin ada untuk suatu tawaran tertentu. Dengan demikian mereka yang berada di pasar, pada dasarnya memiliki tiga karakteristik tertentu yaitu minat, pendapatan dan akses.

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar

Bagi perusahaan, pasar merupakan sasaran keberhasilannya untuk mencapai tujuannya di bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya dalam bidang pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar dan dalam memasarkan produknya serta perlu mengetahui segmen produknya.

Konsep pemasaran modern merupakan siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan pelanggan. Pemasar harus dapat

menafsirkan kebutuhan pelanggan dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi pelanggan, jumlah permintaan serta selera pelanggan

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pelanggan. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan tersebut, merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi.

Ketika seseorang merasa lapar atau haus, maka ia akan segera mencari makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar atau haus tersebut. Lapar atau haus adalah kondisi fisik seseorang yang menyebabkan ia membutuhkan makanan atau minuman untuk menghilangkan rasa lapar dan haus tersebut. Rasa lapar dan haus mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. Dorongan tersebut disebut motivasi.

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada pelanggan sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal- directed behaviour*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, pelanggan akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua, pelanggan mungkin akan berbicara kepada teman, saudara atau mendatangi toko. Ketiga, pelanggan mungkin membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan pelanggan atau terpenuhinya kebutuhan pelanggan atau pelanggan memperoleh insentif. Insentif bisa berbentuk produk, jasa atau informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana

perilaku pelanggan dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya

Dengan memahami perilaku pelanggan, maka pemasar dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik. Selain itu, pemasar akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari pelanggan yang merasa belum terpenuhi yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi cara untuk melakukan segmentasi pasar.

Keberhasilan dalam menganalisis perilaku pelanggan juga berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, banyak bisnis yang berhasil tak hanya menggunakan ilmu ekonomi dalam kegiatan bisnisnya, melainkan mereka menerapkan atau mengkombinasikan dengan ilmu lain, termasuk ilmu kejiwaan

Berdasarkan analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para pelanggan akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Pemasar yang mengerti akan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan pelanggan untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Sehingga, tidak diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami pelanggan akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Pada penelitian ini, akan dibahas tentang faktor-faktor yang menjadi

motivasi pelanggan untuk berbelanja di Hyper-market diantaranya :

1. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Agar dapat memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya. Disamping itu, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel

Harga dapat ditetapkan atas dasar biaya, permintaan dan saingan dimana perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti pelanggan akhir, penyalur, supplier dan pemerintah

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum

b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, penyelenggara seminar – seminar dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citranya. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri tertentu.

2. Keragaman (Kelengkapan) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, digunakan atau di konsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti makanan, minuman, alat – alat elektronik, buku, dll serta jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Jadi produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam merencanakan penawaran akan produk, perusahaan perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- a. Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan di konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal / layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan nilai tambah kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang

Keragaman produk ini dapat menjadi dasar perbandingan terhadap elemen – elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran dan khususnya kepada

pengelola Hypermarket. Hal ini akan memberikan kepuasan yang sempurna kepada pelanggan apabila Hypermarket akan menyediakan berbagai macam barang menurut penggolongan dengan berbagai atribut yang siap dipilih untuk di beli pelanggan menurut kebutuhannya

Hipotesis

Dari Permasalahan pokok yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di uraikan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa faktor harga produk dan keragaman produk berpengaruh terhadap perilaku belanja pelanggan pada Hypermart Panakkukang Makassar “

Metode Analisis

Berdasarkan identifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut definisi operasional masing-masing variabel. Metode

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh (*significant*) variabel – variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005 : 250) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Dimana:

- Y : Motif berbelanja
- a : Konstanta
- X₁ : *Harga Produk*
- X₂ : *Keragaman Produk*
- E : Variabel Pengganggu (tidak diperhitungkan)

Untuk pengukuran variabel-variabel berpengaruh tersebut dipergunakan skala pengukuran sikap yaitu ”Skala Likert”. Semua variabel diberikan pembobotan dengan nilai sebagai berikut :

- 1) Jawaban ”a” diberikan bobot (nilai) 4
- 2) Jawaban ”b” diberikan bobot (nilai) 3
- 3) Jawaban ”c” diberikan bobot (nilai) 2
- 4) Jawaban ”d” diberikan bobot (nilai) 1

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS akan diuji Koefisien

korelasinya dengan tingkat signifikansi 5 persen. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Berdasarkan Probabilitas
Jika $P > 0,05$ maka, Ho diterima dan
Jika $P < 0,05$ maka, Ho ditolak.
- b. berdasarkan perbandingan T_{Hitung} dan T_{tabel}
Jika, $T_{Hitung} > T_{tabel}$ maka, Ho ditolak
Jika, $T_{Hitung} < T_{tabel}$ maka, Ho diterima

Definisi Operasional

- a) Y (Motif berbelanja) adalah motif pelanggan yang menjadi pendorong dalam melakukan aktivitas belanja yang dapat dilihat dari keseringan atau frekuensi kedatangan pada Hypermart Panakkukang Makassar
- b) *Harga Barang*, untuk melihat tanggapan pelanggan atas harga yang di tetapkan di Hypermart Panakkukang Makassar
- c) *Keragaman Produk*, untuk melihat tanggapan dari pelanggan (responden) tentang keragaman produk di Hypermart Panakkukang Makassar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang di fokuskan pada pelanggan yang telah berumah tangga atau belum berkeluarga tapi telah memiliki penghasilan sendiri dan memiliki kartu keanggotaan yang di sebut MCC (*Matahari Club Card*)

Dari 100 responden yang terpilih, diketahui bahwa umur, pekerjaan dan pendidikan yang berbeda – beda

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, disajikan tabel mengenai jumlah responden seperti yang diterangkan dibawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah jenis pekerjaan yang

digeluti oleh seseorang. Pekerjaan responden digunakan untuk mengetahui siapa yang umumnya sering berbelanja di Hypermart Panakkukang Makassar.

Berikut tabel yang menunjukkan karakteristik responden menurut pekerjaannya :

Tabel 1
Komposisi berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	45	45
2	PNS	16	16
3	Karyawan Swasta	28	28
4	Wiraswasta	11	11
	Total	100	100

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa status pekerjaan responden yang terbesar adalah Ibu rumah tangga yaitu berjumlah 45 orang atau 45%, disusul kemudian PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan Karyawan Swasta masing-masing sebesar 16 orang atau 16% dan 28 orang atau 28%. Sedangkan status pekerjaan responden yang memiliki jumlah paling sedikit adalah wiraswasta sebesar 11 responden atau 11%. Jadi secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering berbelanja di

Hypermart Panakkukang Makassar dilihat dari status pekerjaan adalah Ibu Rumah Tangga

2. *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan*

Pendidikan responden digunakan untuk mengetahui berapa besar responden yang berbelanja di Hypermart Panakkukang Makassar berdasarkan jenis pendidikan mereka yang dibagi menjadi 4 kelompok pendidikan yaitu : SMP, SMU, Diploma serta Sarjana

Tabel 2
Komposisi berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	13	13
2	SMU/SMK/Sederajat	51	51
3	Akademi/Diploma	20	20
4	Sarjana/Master	16	16
	Total	100	100

Frekuensi responden menurut pendidikan pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berbelanja adalah responden yang memiliki pendidikan SMU/SMK/Sederajat yaitu sebanyak 51 orang atau 51%, diikuti oleh yang berpendidikan Akademi sebanyak 20 orang atau 20%, berpendidikan Sarjana/Master sebanyak 16 orang atau

16% sedangkan yang berpendidikan SMP/Sederajat hanya sekitar 13 orang atau 13%

3. *Karakteristik Responden Berdasarkan Umur*

Adapun komposisi umur pada responden yang datang berbelanja di Hypermart Panakkukang Makassar

berada pada interval 20 tahun sampai dengan > 50 tahun. Untuk lebih

jelasan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Komposisi berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	20 – 30 Tahun	21	21
2	30 – 40 tahun	49	49
3	40 – 50 tahun	18	18
4	> 50 tahun	12	12
	Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang datang berbelanja kebanyakan berumur antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, di ikuti yang berumur antara 20 – 30 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, umur 40 – 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, sedangkan yang berumur diatas 50 tahun hanya sebanyak 12 orang atau 12%

Dari ketiga tabel di atas, bahwa pelanggan yang datang berbelanja ke Hypermart Panakkukang Makassar kebanyakan adalah ibu – ibu rumah tangga dengan pendidikan rata – rata tamatan SMU/SMK dengan umur antara 30 – 40 tahun. Hal ini kemungkinan di sebabkan karena pelanggan Hypermart Panakkukang Makassar kebanyakan ibu – ibu rumah tangga yang sering datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya baik itu kebutuhan harian, mingguan hingga bulanan

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap motif berbelanja di Hypermart Panakkakang Makassar. Adapun faktor – faktor yang diteliti sebagai variabel bebas (X) adalah : Harga produk dan keragaman produk berdasarkan tanggapan responden

sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Sebelum membahas hasil penelitian, terlebih dahulu peneliti memberikan gambaran mengenai variabel – variabel yang diteliti

1. Variabel Harga Produk

Untuk Variabel harga ini, akan di tampilkan tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan pada Hypermart Panakkukang Makassar terhadap berbagai kelompok produk yang tersedia

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Harga Produk Pada Hypermart Panakkukang Makassar

No.	Tanggapan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Mahal	0	0
2	Mahal	4	4
3	Murah	33	33
4	Sangat Murah	63	63
	Total	100	100

Dengan melihat tabel diatas, berarti ada 63 orang atau 63% yang menyatakan bahwa harga yang

ditawarkan di Hypermart Panakkukang Makassar sangat murah, sedangkan yang menyatakan murah sebanyak 33

orang atau 33%. Ini berarti hanya 4 orang atau 4% dari total responden yang berpendapat negatif atau menyatakan mahal.

2. Variabel Keragaman Produk

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam bisnis ritel selain harga produk adalah keragaman produk yang akan di tawarkan kepada pelanggan. Hal ini

disebabkan karena pelanggan berharap dapat memilih beranekan jenis produk untuk memenuhi kebutuhannya pada suatu tempat

Sehubungan dengan variabel ini, maka tanggapan responden terhadap keragaman produk akan ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Keragaman Produk
Pada Hypermart Panakkukang Makassar

No.	Tanggapan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Beragam	0	0
2	Kurang Beragam	3	3
3	Beragam	35	35
4	Sangat Beragam	62	62
	Total	100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada 62 orang atau 62% yang menyatakan bahwa barang yang ditawarkan di Hypermart Panakkukang Makassar sangat beragam, 35 responden atau 35% yang menyatakan beragam sedangkan yang berpendapat kurang beragam hanya sebanyak 3 orang atau 3%

Hal ini menunjukkan bahwa keragaman barang yang tersedia sangat baik dan bervariasi sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang di inginkan sesuai dengan kebutuhannya. Semakin beragam produk yang ditawarkan,

maka semakin banyak pelanggan yang akan berbelanja karena kebutuhannya akan semakin dapat terpenuhi tanpa harus berpindah tempat berbelanja

Analisis Data

Berdasarkan deskripsi responden dan deskripsi penelitian diatas, maka data – data tersebut yang selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer statistic SPSS, dimana variabel bebas (X) yakni terdiri dari X_1 : Harga produk dan X_2 : Keragaman produk terhadap variabel terikat (Y), maka di dapatkan hasil output sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel – Variabel Yang Diukur (X)	Koefisien Regresi	T- hitung	Sig	Keterangan
Harga Produk (X_1)	0,688	5,120	0,000	Signifikan
Keragaman Produk (X_2)	0,418	3,010	0,003	Signifikan
Konstanta = - 0,502				
R = 0,778				
R ² = 0,605				
F-hitung = 74,381	Sig. = 0,000			

Berdasarkan tabel 6, maka hasil perhitungan dapat di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0,502 + 0,688 X_1 + 0,418 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi yang di dapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi

a. $\beta_1 = 0,688$ menunjukkan besarnya pengaruh Harga produk (X_1) terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar adalah positif

b. $\beta_2 = 0,418$ menunjukkan besarnya pengaruh Keragaman produk (X_2) terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar adalah positif

2. R dan R Square

a. Multiple R diperoleh nilai sebesar 0,778 artinya variabel – variabel bebas yang meliputi harga produk (X_1) dan keragaman produk (X_2) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap jumlah kunjungan dari pelanggan di Hypermart Panakkukang Makassar

b. R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,605 artinya besarnya pengaruh kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,605 atau 60,5% sedangkan sisanya 39,5% ditentukan oleh variabel – variabel lain yang tidak teramati

3. Uji-t

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan masing – masing variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 pada tingkat signifikan 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak atau H_0 diterima. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_1 diterima atau H_0 di tolak, dimana H_0 = tidak ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y . Sedangkan H_1 = ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan tabel 6 atau dengan memperhatikan tabel signifikan pada lampiran 3 diperoleh hasil :

a. $t_{\text{hitung}} (X_1)$ sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk secara parsial

mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar

b. $t_{\text{hitung}} (X_2)$ sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu harga produk dan keragaman produk secara parsial sama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar dan menyatakan hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima

4. Uji-t

Untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y), maka dapat pula dilakukan uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat dk 95% atau alfa 5%. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya variabel independen (x) berpengaruh terhadap variabel dependen (y), demikian pula sebaliknya. Data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan derajat kebebasan (dk =95%) pada tingkat alpha 5% maka nilai $t_{\text{tabel}} = 2,920$ sehingga pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1). $t_{\text{hitung}} (X_1)$ sebesar $5,120 > 2,920$ artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan (Y) di Hypermart Panakkukang Makassar, sedangkan (2). $t_{\text{hitung}} (X_2)$ sebesar $3,010 > 2,920$. artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan (Y) di Hypermart Panakkukang Makassar.

Sehingga dapat disimpulkan secara parsial semua variabel bebas yaitu harga produk (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh terhadap jumlah kunjungan di Hypermart Panakkukang Makassar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden, rata – rata mempunyai tanggapan yang positif terhadap harga produk dan keragaman produk pada Hypermart Panakkukang Makassar. Secara parsial, variabel harga produk (0,461) mempunyai pengaruh yang signifikan atau hubungan yang lebih kuat terhadap jumlah kunjungan yang diikuti oleh variabel keragaman produk (0,292). Sedangkan keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari harga produk dan keragaman produk berdasarkan koefisien korelasi (multiple R) sebesar 0,778 mempunyai hubungan yang kuat variabel terikat yaitu jumlah kunjungan. Dari kedua variabel bebas, yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan di hypermart Panakkukang Makassar adalah variabel harga produk yaitu sebesar 68,8% sedangkan variabel keragaman produk mempunyai jumlah kunjungan sebesar 41,8%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran – saran yang dapat diberikan dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan dari pelanggan di Hypermart Panakkukang Makassar adalah sebagai berikut :

Pendapat dari responden yang sebagian besar positif harus terus diperhatikan, dengan kata lain bahwa pihak manajemen Hypermart Panakkukang Makassar harus mampu mempertahankan

pendapat tersebut untuk menjaga dan meningkatkan image perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas dan melihat bahwa harga produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan di Hypermart panakkukang Makassar, maka perusahaan harus faktor harga dengan pertimbangan keuntungan antara kedua belah pihak dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan prima dan penguasaan tata letak pruduk.

DAFTAR RUJUKAN

- Asri, Marwan, 2000, *Pemasaran*, Bintang Baru, Yogyakarta
- Engel., F, James, Roger D Blackwell, Paul, W, Miniard, 2001, *Consumer Behaviour 8th Edition*, Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
- Fandy, *Strategi Pemasaran*, 2001, Andi Offset, Yogyakarta
- Griffin, Jill, 2002, “ *Customer Loyalty How To Earn it, How To Keep It* “, MC Graw Hill, Kentucky.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2001, *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall Upper Sadle River New Jersey.
- Mowen, 2001, *Perilaku Konsumen*, Prenhallindo, Jakarta
- Payne, 2000, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta

Schiffman, Kanuk, G Leon, Leslie, Lazar, 2004, *Perilaku Konsumen*, Prenhallindo, Jakarta.

Solomon, R, Michael, 2002, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Stanton, William J., et al., 2002, *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Mc Graw – Hill International, Singapore.

Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Wijayakusumah, Yo, 2003, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Rajagrafindo Perkasa, Jakarta

*) Penulis adalah Dosen Tetap Yayasan Pendidikan **Nobel Indonesia** Makassar