

ANALISIS HUBUNGAN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROSES PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR MODERN DI KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM

Sri Kemala

Dosen STIE Haji Agus Salim

Abstrak

Pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat bahkan menjangkau pelosok kota kecil, menjadi semacam pertanda telah terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dari pola tradisional ke arah yang lebih modern. Kehadiran pasar modern ini juga terasa sampai di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam dimana masyarakat sudah bisa memilih tempat berbelanja tradisional maupun modern. Walaupun banyak kelebihan-kelebihan yang dijanjikan oleh pasar modern, namun tidak sedikit masyarakat yang tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Dari pengamatan awal yang dilakukan sekitar lebih dari 70% masyarakat masih memilih berbelanja di pasar tradisional dibanding pasar modern. Dari hal tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah keputusan konsumen berbelanja ini ada hubungannya dengan produk, harga, lokasi dan proses layanan.

Hasil analisis deskriptif data tentang produk memperlihatkan bahwa Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebesar 76,4% (**Sedang**). Berdasarkan analisis deskriptif data tentang harga, diperoleh TCR sebesar 60,86% (**Sedang**). Untuk hasil analisis deskriptif data tentang lokasi diperoleh TCR sebesar 68,4% (**Sedang**). Hasil analisis deskriptif data tentang pelayanan mendapatkan TCR sebesar 84,1% (**Tinggi**). Sedangkan hasil analisis deskriptif data tentang keputusan pembelian mendapatkan dan TCR sebesar 68,2% (**Sedang**). Sedangkan hasil pada analisis rank spearman diperoleh bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena hasil Rank Spearman (+0.605).

Abstract

The growth of modern market is considered rapid; it changed community's life style from traditional to modern, even in small town. As it is found in Kecamatan Baso, Kabupaten Agam where both traditional and modern market present in nearby location. It is true that modern mart gives more benefit that makes people eager to use their facility, but there are still a large number of people who prefer traditional market. At least, 70% people who live near the location buy their daily necessities on traditional market rather than modern mart. So, I want to analyze buyer's choices by seeing it's relation with products, price, location, and services.

The result of product analysis shows Responden's Achievement Level (TCR) percentage is 76,4% (**medium**). Respondent's Achievement Level (TCR) on prices is 60,86% (**medium**), and the Respondent's Achievement Level (TCR) toward location is 68,4% (**medium**). In the other side, Respondent's Achievement Level (TCR) regarding the services reaches 84,1% (**high**). The descriptive analysis shows that Respondent's Achievement Level (TCR) of buying decision is around 68,2% (**medium**). The result of the analysis also indicates that the product variables (X1) relates to decision making in buying, because Rank Spearman shows +0.605 value; so does price variable (X2) + 0,724 and services variable (X3) +0,682.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman ternyata tidak hanya berdampak terhadap perubahan sosial masyarakat, tetapi juga membawa banyak perubahan di segala aspek kehidupan, termasuk terjadinya pergeseran nilai-nilai budaya tradisional menjadi budaya modern. Hal ini juga terjadi pada pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke arah yang lebih modern, terutama dalam pemilihan lokasi berbelanja atau dalam masyarakat kita biasa disebut pasar. Pergeseran budaya ini ditunjukkan dengan menjamurnya kehadiran pasar-pasar modern yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen seperti minimarket, supermarket, swalayan dan sejenisnya di kalangan masyarakat. Pada pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, pembeli dapat melihat harga pada label yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan melakukan pelayanan secara mandiri (Swalayan) ataupun dilayani oleh pramuniaga.

Sebelum kehadiran pasar modern, pasar tradisional sudah terlebih dahulu berkembang di lingkungan masyarakat. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota besar tapi sudah merambah ke kota-kota kecil yang ada di tanah air. Dewasa ini, sangat mudah dijumpai minimarket, dan supermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan kenyamanan dan harga yang bersaing serta promosi yang menarik. Berdasarkan data AC Nielson (2008), diketahui bahwa pertumbuhan pasar

modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30%.

Dengan terjadinya perubahan pola konsumsi ini, tentu saja akan lebih menarik ketika bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja di pasar modern ketimbang pasar tradisional. Banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern, di antaranya dapat dilihat dari elemen produk, harga, lokasi dan proses layanan yang terdapat pada pasar modern.

1. Dari sisi produk memang tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan di pasar tradisional, namun produk yang dijual di pasar modern biasanya lebih terjamin kualitas dan ketersediaannya.
2. Dari sisi harga mungkin juga tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pasar tradisional, namun dengan adanya akses langsung dari pihak pengelola pasar modern dengan distributor, sehingga pasar modern juga bisa memberikan harga yang jauh lebih murah dan bahkan ada kalanya memberikan potongan – potongan harga khusus terutama pada periode tertentu.
3. Dari segi lokasi, pasar modern biasanya memiliki lokasi yang strategis yang letaknya dekat dengan pemukiman masyarakat, sehingga memudahkan para konsumen untuk menjangkaunya.
4. Dari segi proses layanan, inilah yang membedakan antara pasar modern dengan pasar tradisional yang ada di lingkungan masyarakat dimana pasar modern

memberikan 2 (dua) bentuk proses layanan kepada pelanggannya. Di samping memberikan kebebasan kepada pelanggannya untuk melayani diri sendiri, pengelola juga menyediakan jasa pramuniaga untuk membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, bahkan untuk produk-produk tertentu pramuniaga khusus juga disediakan sebagai bentuk pelayanan prima terhadap pelanggannya.

Namun apapun keunggulan yang dimiliki oleh sebuah pasar, persepsi dan penilaian konsumen tetap menjadi sebuah faktor penentu dalam keputusan pembelian. Jika ditinjau dari pandangan sosiologisnya, menurut Ahmad Rosyadi, pasar modern telah berhasil menanamkan nilai-nilai prestisi kepada para konsumen, sehingga para konsumen merasa sangat bangga jika membeli kebutuhan sehari-harinya di pasar modern. Namun pendapat ini berbanding terbalik dengan situasi yang ada saat ini, sebagian besar masyarakat masih banyak yang memilih berbelanja dipasar tradisional. Mereka memilih berbelanja di pasar tradisional karena menurut mereka berbelanja di pasar tradisional bisa memperoleh harga yang jauh lebih murah dibandingkan berbelanja di pasar modern.

Demikian juga halnya dengan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Baso Kabupaten Agam, yang mana kecamatan ini juga sudah mengalami perkembangan terkait jumlah pasar modern di samping tentunya pasar tradisional yang sudah lama ada. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa masih banyak masyarakat terutama ibu rumah tangga

yang memilih berbelanja di pasar tradisional, terlihat dari 30 orang yang peneliti wawancarai sebagian besar diantaranya memutuskan berbelanja di pasar tradisional. Dari segi produk, sekitar 9 (30%) orang yang memutuskan berbelanja dipasar modern disebabkan karena produk, dan 21 (70%) orang diantaranya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Dari segi harga hanya 9 (30%) diantara mereka yang memutuskan berbelanja dipasarmodern karena faktor harga, sementara 21 (70%) orang lainnya memutuskan untuk tetap berbelanja di pasar tradisional, selanjutnya dari segi lokasi hanya 12 (40%) orang dari mereka yang memutuskan berbelanja dipasar modern dan 18 (60%) orang sisanya memutuskan untuk tetap berbelanja di pasar tradisional. Dari segi pelayanan 15 (50%) orang dari mereka memilih berbelanja di pasarmodern, dan 15 (50%) orang lainnya tetap memilih berbelanja di pasar tradisional.

Jadi dari hasil survey diatas dapat disimpulkan bahwa pasar tradisional masih menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja. Padahal, jika dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki lebih banyak keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan bahkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini dengan judul **“Analisis Hubungan Produk, Harga, Lokasi dan Proses Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Pasar Modern di Kecamatan Baso Kabupaten Agam”**.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa konsep pokok pemasaran (Kotler, 1990), yaitu:

A. Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari.

B. Keinginan

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.

C. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

2. Definisi Pasar

Pasar merupakan tempat yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk. Menurut Swastha (1990) pasar adalah kelompok pembeli potensial dari produk dan merk yang ada.

3. Jenis Pasar

A. Pasar Modern

Pasar Modern didefinisikan sebagai pasar besar, lengkap yang menspesialisasikan diri sebagai penyedia barang-barang harian. Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan/kualifikasi akan ditolak.

Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern biasanya juga memberikan pelayanan yang baik di samping fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

B. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.

4. Produk

Menurut Stanton (1996), produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

5. Harga

Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

6. Lokasi

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Menurut Render dan Heizer (Adrianto, 2006) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
5. Fasilitas dan biaya transportasi

Kotler et all (2003) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha secara matang untuk kebutuhan pengembangan di masa depan.

7. Pelayanan

Menurut Stanton (2003) yang dimaksud layanan adalah sebuah aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di pasar modern Kecamatan Baso yaitu sebanyak 8.547 Kepala Keluarga (KK).

B. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{8.547}{1+8.547(0,1)^2} = 98,84$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi

e = Standar error (10%)

Dari rumus tersebut diperoleh hasil 98,84 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden.

2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r_{tabel} produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Artinya status gugur atau tidaknya suatu item ditentukan oleh besarnya nilai r_{hitung} yang lebih kecil pada kolom corrected item total correlation. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} yang sebesar 0,444 dengan tarafsignifikansi 5% maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Uji instrument penelitian dilakukan untuk menguji nilai kevalidan kuesioner. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar,2000). Teknik untuk mengukur validasi kuesioner bisa dengan

menggunakan formula tertentu. Salah satunya dengan menggunakan rumus korelasi produk momen, yaitu:

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

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

(Arikunto, 2004)

B. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya (Azwar:2003). Kriteria penilaian uji realibilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha (Alpha Cronbach) lebih besar dari tarif signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari tarif signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1.

Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut: digunakan metode statistic dengan rumus Alpha Cronbach (Arikunto:2004), yaitu:

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

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
 V_t^2 = varian total

Tabel 2.1
Tingkat Reliabilitas

| Alpha | Tingkat Realibilitas |
|--------------|----------------------|
| 0,0 - 0,20 | Kurang Reliabel |
| >0,20 - 0,40 | Agak Reliabel |
| >0,40 - 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 - 0,80 | Reliabel |
| >0,80 - 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Arikunto (2004)

3. Alat Analisis

A. Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, pelayanan, dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Modern di Kecamatan Baso, maka dilakukan analisis deskriptif variabel yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel dengan tabulasi dan persentase.

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{5} \times 100\%$$

Dimana TCR = tingkat pencapaian jawaban responden. Pengkatagorian nilai jawaban responden digunakan klasifikasi Sudjana (1996) sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Pengkatagorian Penilaian Responden

| | |
|----------|-------------|
| 90%-100% | Sangat Baik |
| 80%-89% | Baik |
| 65%-79% | Cukup |
| 55%-64% | Kurang |
| 0%-54% | Tidak Baik |

Sumber : Sudjana (1996)

B. Analisis Korelasi Rank Spearman

Untuk melihat keterkaitan variabel independent terhadap variabel dependent yaitu pengaruh produk, harga, lokasi, pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada Pasar Modern di Kecamatan Baso, maka digunakan analisis Korelasi Rank Spearman, Sidney (1985) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Dimana :

r_s = Nilai Korelasi Rank Spearman
 d^2 = Selisih setiap pasangan Rank
 n = Jumlah pasangan Rank

Dari hasil rumus spearman akan diperoleh arah korelasi (tinggi rendahnya korelasi, dan signifikannya harga r) sedangkan mengenai arah korelasi dan ada tidaknya korelasi ditemukan bahwa :

1. Arah korelasi dinyatakan dalam tanda plus (+) berarti korelasi

sejajar searah dan minus (-)
berarti sejajar berlawanan arah.

2. Ada atau tidaknya korelasi dinyatakan dalam angka pada indeks, jika nilai korelasi bukan 0,0000 dapat diartikan ada korelasi antara kedua variabel.

C. Uji Z

Pengujian tingkat signifikan dari korelasi yang digunakan dengan rumus Z hitung sebagai berikut, Ridwan dan Sunarto(2007):

$$Z = \frac{r_s}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Dimana :

Z= Distribusi normal standar

r = Koefisien korelasi spearman's rank

n= Banyak responden

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya korelasi antara keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh produk, harga, lokasi, pelayanan, dan persepsi, maka dapat dibandingkan dengan table harga kritik dari Z hitung dimana :

1. Jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya signifikan.
2. Jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis deskriptif dan pengujian hipotesa terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Yang digunakan untuk mendapatkan data yang sah (*valid*) dan handal (*reliabel*) secara empiris.

A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur berhubungan dengan suatu pengujian item-item dalam kuesioner yang akan digunakan. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.361.

Dengan demikian semua item pernyataan variabel independen dan dependen dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian menyatakan bahwa nilai Koefisien *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah selanjutnya adalah deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel independent maupun variabel dependent, yang akan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dari masing-masing variabel. Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Pelayanan (X4). Berikut deskripsi masing-masing variabel penelitian, berdasarkan tingkat capaian jawaban responden (TCR).

A. Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif data tentang produk memperlihatkan bahwa skor rata-rata dari item pernyataan responden tentang produk secara keseluruhan adalah sebesar 3,04 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) secara keseluruhan adalah sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa produk masuk dalam kategori **Sedang**.

B. Harga (X2)

Berdasarkan analisis deskriptif data tentang harga, diperoleh hasil skor rata-rata setiap item pernyataan secara keseluruhan yaitu sebesar 3,04 dan Tingkat Capaian Responden secara keseluruhan yaitu sebesar 60,86%. Hal ini menunjukkan bahwa harga masuk dalam kategori **Sedang**.

C. Lokasi (X3)

Untuk hasil analisis deskriptif data tentang lokasi diperoleh rata-rata skor keseluruhan yaitu sebesar 3,42 dan Tingkat Capaian Responden secara keseluruhan yaitu sebesar 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi termasuk dalam kategori **Sedang**.

D. Pelayanan (X4)

Hasil analisis deskriptif data tentang pelayanan mendapatkan skor rata-rata secara keseluruhan yaitu sebesar 4,20 dan tingkat capaian responden secara keseluruhan yaitu sebesar 84,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan masuk dalam kategori **Tinggi**.

E. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif data tentang keputusan pembelian mendapatkan rata-rata skor keseluruhan yaitu sebesar 3,41 dan Tingkat Capaian Responden secara keseluruhan yaitu sebesar 68,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk dalam kategori **Sedang**.

3. Hasil Analisis Rank Spearman

Dari hasil perhitungan Rank Spearman diperoleh hasil bahwa variabel Produk (X1) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian karena hasil Rank Spearman menunjukkan angka +0,605. Begitu juga dengan

variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian dengan hasil rank spearman sebesar + 0,724. Sementara pada variabel lokasi (X3) memiliki hubungan yang lemah dengan keputusan pembelian dengan nilai sebesar + 0,312. Sedangkan variabel pelayanan (X4) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, yakni dengan nilai +0,682. Sedangkan nilai Probabilitas keempat variabel tersebut dibawah 0,05 atau $< 0,05$.

4. Uji Z

Uji Z digunakan untuk melihat pengaruh independen terhadap variabel dependen. Dalam Uji Z ini diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, pelayanan dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

5. Pembahasan Hasil Analisis

Setelah melakukan penelitian terhadap responden dan juga analisa deskriptif serta analisa Rank Spearman untuk mengetahui sejauh mana hubungan produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Menurut responden, Variabel Produk mempengaruhi keputusan mereka berbelanja di Pasar Modern dengan kategori sedang, sementara berdasarkan analisa Rank Spearman hubungan variable produk terhadap keputusan pembelian konsumen berhubungan kuat (erat). Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya informasi di kalangan masyarakat tentang kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

- B. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pelanggan yang telah didapat dari hasil penelitian terhadap responden yang telah dilakukan, menyatakan bahwa harga berada pada kategori sedang. Sementara berdasarkan analisa korelasi, terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel ini, bahkan melebihi variabel lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa harga yang ditetapkan di pasar modern masih terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau oleh masyarakat.
- C. Berdasarkan penelitian terhadap responden, pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa faktor lokasi juga telah mendekati harapan konsumen, namun dengan hubungan yang lemah.
- D. Pengaruh variabel layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, memperoleh Tingkat Capaian Responden yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelayanan telah berhasil menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama sampai kelima di atas, ditemukan bahwa semuanya berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini bisa dilihat dari hasil Uji Z yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa satu sampai kelima dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai

signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Modern di Kecamatan Baso.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyarankan:

Bagi Pemilik Minimarket dan Toserba (Pasar Modern)

- A. Agar terus meningkatkan upaya promosi kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Pasar Modern agar masyarakat mengetahui kelebihan yang dimiliki pasar modern dan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja.
- B. Dalam penetapan harga, sebaiknya pengelola/pemilik pasar modern harus bisa memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2004. ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek***. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Satu. Cetakan Kedua belas: PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Danang, Sunyoto, 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2005. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Edisi delapan belas: Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William, J. 2003. ***Prinsip Pemasaran***, Jilid I, terjemahan Y. Lamarto, edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh: Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1996. ***Statistika***: Tarsito, Bandung.
- Sugiyono.2005. ***Memahami Penelitian Kualitatif***: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. ***Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D***: Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Sukotjo. 2000. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. ***Strategi Pemasaran***. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005. ***Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen***. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta