

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SELADA PADA SUPERMARKET GELAEI DI SEMARANG

Analysis of Consumer Decisions on Purchasing Lettuce at Gelael Supermarket in Semarang

Aulia Desrian¹⁾, Kustopo Budiraharjo²⁾, Suryani Nurfadilah³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Sarjana Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro, Semarang

Email : desrian60@gmail.com

Diterima: 19 September 2021, Revisi : 22 Maret 2022, Diterbitkan: April 2022
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i1.1019>

ABSTRACT

The pandemic covid-19 has changed consumer attitudes to purchase quality and hygienic products guaranteed. This study aims to determine the process of buying lettuce products at Gelael Supermarket of Semarang and factors influencing it. Respondents of 100 people were selected using accidental sampling method. A descriptive and multiple linear regression analysis were used to analyze data. Female respondents seem to be the dominant consumers who have bachelor degrees and whose income between IDR 3,000,000 – IDR 5,000,000 and most of them are housewives. The respondents buy lettuce products to meet their household needs and it is easy for them to obtain information about lettuce products sold at Gelael Supermarket. Respondents choose to buy products at Gelael Supermarket because they are fresher and more hygienic than traditional markets. The respondents usually buy the HAB brand and are satisfied with the product at Gelael Supermarket. Product, price, quality and location are factors that influence the purchasing decisions. The first three factors have a partially significant effect on purchasing decisions at Gelael Supermarket but location does not. Simultaneously, the four variables of product, price, location and quality of service have a significant effect on the decision to purchase lettuce at Gelael Supermarket Semarang.

Keywords : Lettuce, Location, Purchasing Decisions, Prices, Product.

ABSTRAK

Pandemi covid-19 menyebabkan perubahan sikap konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja, konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di tempat yang higienis dan bersih serta produk yang dibeli kualitas dan kehygienisannya terjamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dan

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk selada di Gelael Supermarket Semarang. Penelitian ini dilaksanakan di Gelael Supermarket Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen perempuan, memiliki latar belakang pendidikan Strata 1, meliki pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan didominasi oleh ibu rumah tangga. Responden membeli produk selada untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan responden merasa mudah untuk mencari informasi mengenai produk selada yang dijual di Gelael Supermarket. Pertimbangan responden dalam memilih produk selada yang dijual di Gelael Supermarket karena selada yang dijual segar dan higienis dibandingkan membeli di pasar tradisional. Responden biasanya membeli produk selada merek HAB dan responden merasa puas terhadap produk yang sudah dibeli di Gelael Supermarket. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian selada di Gelael Supermarket Semarang. Secara serentak variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selada di Gelael Supermarket Semarang.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Produk, Selada.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh negara mengakibatkan setiap orang berhati-hati dalam melakukan setiap kegiatan, tidak terkecuali ketika sedang berbelanja keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terjadi perubahan sikap dalam kegiatan berbelanja di era pandemi, misalnya konsumen lebih memperhatikan kebersihan dan higienisan tempat hingga produk yang akan dibeli. Perubahan sikap konsumen yang bergeser ketika masa pandemi membuat banyak yang dipertimbangkan ketika mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah barang. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana seseorang ingin memilih dan membeli sebuah barang atau produk (Balqiah, 2017). Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sikap dari seseorang dalam mengevaluasi sebuah barang sesuai dengan kriteria dan kebutuhannya.

Beberapa tahapan yang biasanya akan dilalui oleh seorang konsumen ketika mereka hendak memutuskan untuk membeli sebuah produk yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Proses

tersebut yang menentukan apakah sebuah produk dinyatakan memenuhi aspek-aspek yang diinginkan oleh konsumen atau belum. Aspek-aspek yang biasanya diminati oleh calon pembeli seperti keterjangkauan harga, kehygienisan produk serta kualitas produk yang baik. Produk yang dinyatakan higienis dan berkualitas baik yaitu produk yang jelas asal tempat pengolahannya dibuat, penyortiran yang tepat dan kualitasnya tetap terjaga ketika sudah sampai di tangan konsumen (Hartini, 2012). Produk yang dijamin kualitasnya dapat ditemukan salah satunya adalah di Gelael Supermarket.

Gelael Supermarket merupakan pasar ritel terbesar di Semarang dan menjadi pasar modern pertama yang berdiri di Semarang. Gelael Supermarket menjual barang-barang ritel tak terkecuali sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik yang dijual di Gelael Supermarket merupakan sayuran yang bebas dari pestisida, segar dan juga melalui penyortiran yang ketat. Gelael Supermarket menjual produk-produk sayuran hidroponik yang kualitasnya selalu dijaga dengan baik. Salah satu produk sayuran hidroponik yang dijual Gelael Supermarket adalah sayuran selada. Tanaman selada atau *Lactuca Sativa*

bukanlah tanaman asli dari Indonesia melainkan tanaman ini berasal dari Asia Barat dan menyebar ke berbagai negara yang memiliki iklim sedang dan panas. Tanaman selada biasa di konsumsi secara mentah atau bisa juga dijadikan penghias makanan. Daun selada memiliki kandungan berbagai vitamin yaitu seperti vitamin A, vitamin B dan vitamin C (Lidar, 2016). Selain memiliki kandungan vitamin tanaman selada juga bermanfaat sebagai zat pembangun tubuh karna kandungan zat gizi dan vitamin yang baik. Produk Selada yang dijual oleh Gelael Supermarket merupakan produk hasil produksi petani Hidroponik Agrofam Bandungan. Selada yang dijual selalu dijaga mutu dan kualitasnya seperti dari segi kesegaran, ukuran hingga kemasan yang rapi agar dapat menarik daya minat pengunjung atau konsumen yang berbelanja di Gelael Supermarket Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen di Gelael Supermarket.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2021 di Gelael Supermarket di Jalan Sultan Agung No.97 dan di Mall Ciputra Semarang. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* atau disengaja dengan pertimbangan Gelael Supermarket merupakan pasar ritel pemasok sayuran organik terbesar dan merupakan pasar modern terlama di Semarang yang berdiri sejak tahun 2005. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan cara terjun langsung menemui konsumen yang berbelanja di Gelael Supermarket. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mengambil sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu akan digunakan sebagai sampel jika memenuhi kriteria. Kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang pernah berbelanja di Gelael Supermarket lebih dari 1 kali dan bertempat tinggal di Semarang.

Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penjelasan yang menggambarkan sebuah pembahasan secara sistematis, akurat sesuai fakta yang ada dan menggambarkan karakteristik mengenai populasi yang dilakukan dalam sebuah penelitian berdasarkan data dan variabel yang digunakan dari sebuah subjek penelitian (Nasir, 2003).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda analisis yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis ini dapat mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen ketika variabel independen mengalami kenaikan maupun penurunan (Ghozali, 2011). Adapun rumus dari regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (*dependent*) (Keputusan Pembelian)

X : Variabel Bebas (*Independent*) (Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan)

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

Uji Hipotesis Serentak (Uji F)

Uji F serentak adalah uji dimana untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} yang mana jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS. Menentukan F_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinan berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Hipotesis statistik yang diajukan seperti :

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi), X_4 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (produk), X_2 (harga), dan X_3 (lokasi), X_4 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

2. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Ghozali, 2011)

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel independen (harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

H_a : $b_i \neq 0$, berarti variabel independen (harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji T dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai T hitungnya dengan T tabel. Apabila $T_{tabel} > T_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2011)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah cara mengukur seberapa jauh presentase variabel bebas secara bersama-sama dengan menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu dari rentang nol sampai dengan satu. Jika nilai sebuah R square atau koefisien determinasi = 1 maka variabel bebas menjelaskan yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat, Jika nilai sebuah R square = 0 maka variabel bebas tidak mampu untuk menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gelael Supermarket berdiri pada tahun 1970 yang didirikan oleh Dick Gelael. Dick Gelael merupakan salah satu pebisnis sukses asal Indonesia, semasa hidupnya Dick Gelael memiliki empat perusahaan terbesar di Tanah Air yaitu PT. Fast Food Indonesia Tbk, PT Gelael Supermarket, PT Finindo Foods Indonesia dan PT Aneka Satwitra Sari Food. Gelael Supermarket merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha produk eceran yang menjual berbagai jenis kebutuhan sehari-hari. Gelael Supermarket memiliki ciri khas yaitu menyajikan produk yang dijual dalam keadaan segar yang dimana konsumen dapat mengambil dan memilih barang-barang yang sudah disediakan. Gelael Supermarket yang bedara di Semarang memiliki 2 outlet yang pertama ada di Jl. Sultan Agung No.97 Mall Ciputra, Jl. Simpang Lima No.1. Gelael Supermarket merupakan swalayan modern yang berbasis pada bisnis retail. Salah satu produk yang dijual pada Gelael Supermarket yaitu sayuran hidroponik seperti selada, berbagai macam jenis selada yang ditawarkan seperti selada *red ava*, selada *romaine*, selada hijau dan selada *lollo verde*. Produk selada yang dijual di Gelael Supermarket merupakan produk hasil dari pertanian lokal, produk selada lokal yang dijual merupakan hasil dari PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. Produk yang ditawarkan *fresh*, higienis dan

aman dari pestisida yang bertujuan untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari berapa berat selada dan jenis yang dipilih, harga berkisar dari Rp 8.000 – Rp 25.000. Selain menjual berbagai macam produk retail, Gelael Supermarket juga menyediakan *mini caffe* yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi

pelanggan jika ingin mencari tempat untuk istirahat ketika selesai berbelanja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian yaitu dapat diidentifikasi seperti dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Karakteristik dari responden penelitian tersaji dalam ilustrasi berikut:

Tabel 1. Persentase Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan	Keputusan Konsumen	Persentase ---%---
Pengenalan Masalah	Memenuhi Kebutuhan Rumah Tangga	67
	Bahan Pelengkap Makanan	33
Pencarian Informasi	Mudah Mencari Informasi Terkait Produk	73
	Sulit Mencari Informasi Terkait Produk	27
Evaluasi Alternatif	Produk merek HAB	80
	Produk merek Lain	20
Proses Pembelian	Merek Produk Bervariasi	56
	Produk Berkualitas	71
	Harga Produk Terjangkau	63
Evaluasi Pasca Pembelian	Konsumen Membeli Produk Secara berulang dalam waktu dekat	35
	Yakin Atas Pembelian Produk	86

Sumber : Hasil Pengolahan Data Premier. 2021

Analisis Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan barang mana yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian

bertujuan untuk menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Proses keputusan belian terdiri dari lima tahap yang tersaji pada ilustrasi berikut:



Ilustrasi 1. Alur Proses Keputusan Pembelian

Responden yang ingin membeli selada di Gelael Supermarket berangkat dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memenuhi tingkat gizi dan vitamin yang cukup tinggi, oleh karna itu konsumen memilih sayuran-sayuran hidroponik yang segar dan menyehatkan tubuh. Responden

sadar bahwa untuk meningkatkan daya tahan tubuh dibutuhkan makanan-makanan yang bergizi serta higienis. Sayuran hidroponik yang bergizi salah satunya adalah selada. Responden mengetahui manfaat dari selada hidroponik yaitu dari media cetak dan internet. Informasi mengenai produk selada

yang dijual di Gelael Supermarket didapatkan dari rekomendasi teman dan keluarga. Pertimbangan responden membeli produk selada yang dijual di Gelael Supermarket karena selada yang dijual segar dan higienis dibandingkan membeli di pasar tradisional. Produk selada yang dijual di Gelael

Supermarket juga beragam. Pada tahapan keputusan pembelian responden biasanya membeli selada air dan selada olahan bermerek HAB atau Hidroponik Agrofarm Bandungan. Sikap responden pasca pembelian yaitu responden merasa puas terhadap produk yang dibeli di Gelael Supermarket

Tabel 2. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan	Keputusan Konsumen	Persentase -----(%)-----
Pengenalan Masalah	Memenuhi Kebutuhan Rumah Tangga	67
	Bahan Pelengkap Makanan	33
Pencarian Informasi	Mudah Mencari Informasi Terkait Produk	73
	Sulit Mencari Informasi Terkait Produk	27
Evaluasi Alternatif	Produk merek HAB	80
	Produk merek Lain	20
Proses Pembelian	Merek Produk Bervariasi	56
	Produk Berkualitas	71
	Harga Produk Terjangkau	63
Evaluasi Pasca Pembelian	Konsumen Membeli Produk Secara berulang dalam waktu dekat	35
	Yakin Atas Pembelian Produk	86

Sumber: Data Primer. 2021

Analisis proses keputusan pembelian produk selada di Gelael Supermarket Semarang dimulai dari tahapan pengenalan mengenai masalah ataupun kebutuhan yang mereka perlukan, responden yang berada di Gelael Supermarket memulai pengenalan masalah dan kebutuhan yaitu dari pentingnya sayuran yang higienis dan memiliki mutu yang baik. Rata-rata kebutuhan akan sayuran selada digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil survei sebesar 67% yang menunjukkan bahwa pembelian produk selada guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari rumah tangga. Setelah melalui proses pengenalan masalah, tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi pada tahapan ini konsumen banyak mendapatkan informasi melalui promosi-promosi yang diberikan oleh Gelael Supermarket, informasi dari mulut ke mulut dan melalui pengalaman berbelanja sebelumnya. Terkait informasi mengenai produk selada yang

dijual Gelael Supermarket itu sendiri responden merasa cukup mudah untuk mengetahui terkait informasi dari produk selada yang dijual, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil survei sebesar 73% yang menyatakan bahwa konsumen merasa mudah mencari informasi terkait dengan produk selada yang ada di Gelael Supermarket. Setelah melalui tahapan pencarian informasi maka konsumen akan menuju tahap selanjutnya yaitu tahapan evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen cenderung memilah dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ditawarkan. Merek yang ditawarkan oleh Gelael Supermarket yaitu 'HAB' atau biasa di kenal dengan 'Hidroponik Agrofarm Bandungan'. Penelitian menunjukkan bahwa responden meminati produk selada yang ditawarkan atau biasa disebut *evoke set*. *Evoke set* adalah dimana konsumen meminati merek yang ditawarkan untuk dievaluasi lebih lanjut Balqiah (2017).

Dalam evaluasi ini konsumen biasanya mengevaluasi dari atribut-atribut pada produk yang dipilih seperti ke higienisan, kesegaran dan pertimbangan harga.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan keputusan pembelian, pada tahapan ini konsumen harus mengambil sebuah keputusan dan memilih salah satu pilihan produk dan menggugurkan pilihan produk lainnya. Konsumen akan memilih alternatif berdasarkan atribut-atribut yang dirasa paling penting dan relevan dengan cara membuat tingkatan-tingkatan atribut yang dianggap penting kemudian konsumen akan memilih satu pilihan merek yang mereka anggap paling baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek dari variasi, kualitas dan harga yang ditawarkan, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 59% responden menyatakan merek produk selada yang ditawarkan bervariasi, kemudian 71% responden menyatakan bahwa produk selada Gelael Supermarket berkualitas dan sebanyak 63% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Gelael Supermarket terjangkau. Variasi produk yang ditawarkan yaitu selada *red ava*, selada *romaine*, selada *hijau*, selada *lollo verde*, selada *butterhead*, selada *green oakleaf* dan selada *iceberg*. Kualitas yang diberikan oleh Gelael Supermarket cukup baik dikarenakan produk selada yang dijual dijamin ke higienisannya dan juga aman dari pestisida, sedangkan harga yang ditawarkan cukup bervariasi yaitu mulai dari Rp 8.000 sampai dengan Rp 25.000 tergantung berat selada yang dipilih. Variasi, kualitas dan harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut Putro (2014). Tahapan selanjutnya yaitu perilaku pasca pembelian, pada tahapan ini konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang sudah dibeli sebelumnya akan dibeli kembali secara berulang atau biasa disebut *repeat purchase*. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang telah dikonsumsi dirasa sesuai dengan harapan konsumen sebelum konsumsi dilakukan. Hasil penelitian menyatakan sebanyak

35% akan membeli produk selada secara berulang. Hal ini disebabkan karena daya tahan dari produk selada hanya 7-10 hari yang menyebabkan banyak konsumen tidak membelinya setiap hari. Rata-rata pembelian pembelian ulang yang dilakukan konsumen sebanyak 2 kali setiap minggunya. Walaupun persentase konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang kecil, namun dari hasil penelitian menyatakan 86% konsumen merasa yakin telah membeli produk selada yang ditawarkan oleh Gelael Supermarket.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} dari setiap masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} . Nilai dari r_{tabel} didapat dari tabel r dengan $df = n-2$ dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 0.196.

Uji Realibilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena nilai realibilitas setiap variabel lebih besar dari 0,6

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS diketahui nilai tolerance dari masing-masing variabel adalah 0.259, 0.344, 0.790 dan 0.384 dengan nilai VIF dari masing-masing variabel adalah 3.864, 2.908, 1.266 dan 2.604. Dari hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi yang didapat tidak ditemukannya kolineritas karena hasil dari model regresi sudah memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu nilai tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak

SPSS maka dapat diketahui bahwa model regresi yang dihasilkan tidak ditemukan terjadinya heteroskedastisitas karena tidak terbentuknya sebuah pola tertentu dan titik-titik yang berada di grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS maka dapat diketahui nilai dari *Durbin-Watson* yaitu 2.027. Nilai dari *du* adalah 1.758 yaitu didapat dari tabel *Durbin-Watson* dengan ketentuan $n = 100$ dan $K = 4$ (n adalah jumlah populasi dan K adalah banyaknya variabel independen) kemudian dimasukkan kedalam persamaan yaitu $du < d < 4 - du$ maka didapat persamaan $1.758 < 2.021 < 2.242$. Maka dari hasil persamaan yang didapat dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas

Berdasarkan analisis yang telah digunakan menggunakan perangkat lunak SPSS maka dapat

diketahui nilai dari *Asymp.Sig.(2-Tailed)* yaitu sebesar 0,554 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji berdistribusi secara normal karena nilai dari *Asymp.Sig.(2-Tailed)* lebih besar dari 0,05.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta apakah pengaruh yang dihasilkan berpengaruh secara positif atau berpengaruh secara negatif, maka perlu dianalisis dan dibuatkan sebuah model menggunakan perangkat pembantu yang menggunakan perangkat lunak SPSS. Pada penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian selada di Supermarket Gelael. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	1.703	1.177		2.407	0
Produk	0.375	0.118	0.31	3.181	0.002
Harga	0.36	0.1	0.306	3.613	0
Lokasi	0.094	0.068	0.077	1.378	0.172
Kualitas Pelayanan	0.423	0.113	0.299	3.738	0

Sumber: Data Primer. 2021

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,703 + 0,375X_1 + 0,360X_2 + 0,094X_3 + 0,423X_4$$

Hasil persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa jika semakin baik produk, harga, dan kualitas pelayanan maka tingkat keputusan pembeliannya semakin tinggi sedangkan lokasi tetap memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak secara signifikan. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa dari empat variabel bebas yang sudah ditentukan, terdapat tiga variabel yang dinyatakan berpengaruh yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan karena nilai signifikan dari tiga variabel tersebut kurang dari 0,05 sedangkan variabel lokasi nilai signifikannya lebih dari

0,05 maka variabel lokasi tidak berpengaruh. Berdasarkan persamaan yang telah didapat maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 3, maka didapatkan hasil F hitung sebesar 77.711.

Nilai F tabel dapat diperoleh dari rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$ dimana “k” adalah jumlah variabel independen dan “n” adalah total seluruh responden maka didapat nilai F tabel sebesar 2,47 maka nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Nilai signifikan sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan nilai signifikan F lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang artinya terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk selada di Supermarket Gelael.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	629.058	4	157.265	77.711	.000a
Residual	192.252	95	2.024		
Total	821.31	99			

Sumber: Data Primer. 2021

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari *Adjusted R square* sebesar 76,6% yang artinya variabel-variabel independen pada penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi

dan kualitas pelayanan menjelaskan terhadap variabel dependen kualitas pelayan sedangkan sisanya 24,4% merupakan variabel-variabel lain di luar penelitian yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ZR	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.875a	0.766	0.756	1.423	2.021

Sumber : Data Primer 2021.

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Selada di Supermarket Gelael

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel produk yaitu sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael. Berdasarkan penelitian produk selada yang dijual di Gelael Supermarket cukup dikenal para konsumen karena informasi mengenai produk dapat dicari melalui media sosial yang tertera di

kemasan produk selada itu sendiri. Desain dari produk selada juga cukup menarik karena dikemas dengan sebaik mungkin dan komponen warna yang digunakan pada kemasan memikat perhatian konsumen. Variasi produk yang tersedia juga bervariasi yaitu terdiri dari selada yang siap konsumsi dan selada olahan, serta jenis selada yang tersedia juga beragam. Kualitas dari produk selada juga terjaga karna selada yang dijual merupakan selada hidroponik dan juga bebas dari pestisida. Kesegaran dari produk selada juga selalu dijaga agar kualitas dari produk tetap terjaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Hartini (2012) yang menyatakan

bahwa produk yang memiliki kualitas yang tinggi menyebabkan produk tersebut dapat bersaing dan dipilih oleh konsumen untuk dibeli kemudian memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang jika dirasa kualitas tetap konstan atau baik.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Selada di Supermarket Gelael

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel harga yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael. Berdasarkan penelitian responden merasa ketika membeli selada di Gelael Supermarket harga yang sudah dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh responden. Kualitas yang didapat dari produk selada terjamin dan kualitasnya baik. Responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas yang didapat. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 8.000 – Rp 25.000 sesuai dengan berat selada yang dipilih. Responden merasa harga yang ditawarkan lebih murah daripada produk lain yang didapat di pasar tradisional maupun pasar modern lainnya dan produk selada di Gelael Supermarket dirasa sudah cukup bermanfaat ketika sudah dikonsumsi. Keterjangkauan harga juga memengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael dengan mempertimbangkan harga lebih dapat dijangkau ketika membelinya di Supermarket Gelael daripada di tempat lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Cypert (2019) yang menyatakan bahwa Harga yang bersaing memiliki kecenderungan untuk disenangi oleh konsumen hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Selada di Supermarket Gelael

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel lokasi yaitu sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael. Berdasarkan hasil penelitian responden merasa lokasi Gelael Supermarket mudah untuk dijangkau dan lokasinya mudah ditemukan. Lahan parkir yang ada di Gelael Supermarket tidak begitu luas karna lahan parkir bergabung dengan tempat lain yang mana menyebabkan luasnya lahan parkir berkurang. Lingkungan dan kondisi yang ada di Gelael Supermarket menurut responden cukup aman dan nyaman. Responden merasa tenang ketika berbelanja dan merasa aman karna Gelael Supermarket sendiri memiliki petugas keamanan di masing-masing outlet tetapi meskipun demikian faktor lokasi tetap tidak berpengaruh secara signifikan karena responden merasa kebutuhan mereka tersedia di Gelael Supermarket meskipun jarak yang jauh dan lahan parkir yang tidak begitu luas tidak menjadi masalah karena mereka memang membutuhkan barang atau produk yang ada di Gelael Supermarket. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmat (2012) bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Selada di Supermarket Gelael

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael. Berdasarkan hasil penelitian responden merasa pelayanan yang diberikan karyawan Gelael Supermarket sudah baik. Karyawan bersikap sopan dan ramah ketika menyambut konsumen yang hendak ingin berbelanja di Gelael Supermarket. Karyawan juga merespon

dengan cepat ketika konsumen menanyakan letak barang yang hendak ingin dibeli dan karyawan juga cukup cekatan dalam melayani konsumen yang sedang berbelanja. Karyawan Gelael Supermarket juga tidak membedakan konsumennya, setiap karyawan memperlakukan hal yang sama ke semua pelanggan yang sedang berbelanja di Gelael Supermarket. Hal ini dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika berbelanja sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk selada di Supermarket Gelael. Hal ini sesuai dengan pendapat Widiowati (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman dan hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya telah dibeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa produk selada yang dijual di Gelael Supermarket bervariasi dan kualitas produk terjamin. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk. Harga produk selada juga lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar modern lainnya. Lokasi Gelael Supermarket mudah dijangkau dan lingkungan lokasi aman dan nyaman namun lahan parkir tidak luas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Gelael cukup baik. Karyawan ramah, sopan dan cekatan dalam melayani konsumen yang sedang berbelanja di Gelael Supermarket.
2. Secara parsial faktor-faktor yang berpengaruh adalah produk, harga dan kualitas pelayanan sedangkan secara serempak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Balqiah, T. E. 2017. Perilaku konsumen. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan
- Cypert, K., Prasetyo, E., dan Setiadi, A. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brokoli organik di pasar modern Gelael Semarang. *J. Of Social and Agricultural Economic*. 12 (2): 67-79.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartini, S. 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *J. Manajemen dan Kewirausahaan*. 14 (1): 83-90.
- Nasir, M.. 2003. Metode Penelitian. Ghalian Indonesia. Jakarta.
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *J. Strategi Pemasaran*. 2 (1): 1-9.
- Rahmat, A. 2012. Pengaruh bauran eceran (*retail mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square. *J. Manajemen*. 1 (2): 1-17.
- Widowati, M., dan Purwanto, A. B. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating. *J. Ilmiah Ekonomi*. 9 (1): 65-80.