

ANALISIS PENGARUH HARGA, TATA LETAK, KENYAMANAN BELANJA, KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN REGRESI LINIER BERGANDA

⁽¹⁾Ayik Pusakanigwati¹, ⁽²⁾Misbach Munir

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Teknik Industri – Fakultas Teknik – Universitas Yudharta Pasuruan

Email koresponden :ayikpusakaningwati@Gmail.com

Abstrak

Sejalan dengan perkembangan zaman banyak munculnya perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran seperti : toko, minimarket, pasar swalayan dan lain – lain. Pada toserba senganagung diketahui bahwa daya beli konsumen cukup tinggi, padahal harga yang ditawarkan sama dengan swalayan yang lain. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembeli sehingga dapat menjadikan target pemasaran yang bagus. Dari banyaknya pembeli yang berdatangan, disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor atribut yang mempengaruhi daya beli konsumen. Metode yang digunakan yaitu regresi berganda dimana digunakan untuk menghitung pengaruh/ramalan dua atau lebih variabel X terhadap satu variabel Y. Penelitian dilakukan di Toserba Senganagung yang bertapat di Desa Senganagung Kec. Purwosari Kab. Pasuruan. Hasil analisis F hitung sebesar 12,363, sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,27. Hal ini berarti F hitung > F tabel ($12,363 > 2,27$) menunjukkan H_1 diterima dan berpengaruh Positif. Dan nilai yang paling berpengaruh atau H_2 diterima yaitu variabel harga(X_1) yang menghasilkan nilai T hitung lebih besar dibanding T tabel, T hitung ($3,732 > T$ tabel ($1,672$), kenyamanan belanja(X_3) yang menghasilkan nilai T hitung lebih besar dibanding T tabel, T hitung ($5,334 > T$ tabel ($1,672$).

Kata kunci: Harga “Kelengkapan Produk “Kenyamanan belanja “Lokasi “Pelayanan dan Sikap Konsumen “

Abstrac

In line with the times, there are many trading companies that are engaged in retail trading, such as: shops, minimarkets, supermarkets and others. In Senganagung department stores, it is known that the purchasing power of consumers is quite high, even though the price offered is the same as other supermarkets. This can be seen from the number of buyers so that it can make a good marketing target. From the large number of buyers who came, it was concluded that there were several attribute factors that influenced consumer purchasing power. The method used is multiple regression which is used to calculate the influence / prediction of two or more variables X on one variable Y. The research was conducted at the Senganagung Department Store which is located in Senganagung Village, Kec. Purwosari Kab. Pasuruan. The results of the analysis F count is 12.363, while the results of the F table in the distribution table with an error rate of 5% is 2.27. This means that F count > F table ($12.363 > 2.27$) indicates H_1 is accepted and has a positive effect. And the most influential value or H_2 is accepted, namely the price variable (X_1) which produces a T count value greater than T table, T count ($3,732 > T$ table ($1,672$), shopping convenience (X_3) which results in a T count value greater than T table, Tcount($5,334 > T$ table($1,672$).

Keywords: Price "Product Completeness" Shopping Convenience "Location" Customer Service and Attitudes "

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang telah pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan perkembangan zaman banyak munculnya perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran seperti : toko, minimarket, pasar swalayan dan lain – lain. Hal ini dapat menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan. Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran (Roidelindho, 2017; Wahid, 2017).

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana (Roidelindho, 2017). Atau dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan bisnis eceran yang sangat pesat ini tidak lepas dari factor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat (Afrizal Arif, 2010).

Pada toserba sengonagung diketahui bahwa daya beli konsumen cukup tinggi, padahal harga yang ditawarkan sama dengan swalayan yang lain. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembeli sehingga dapat menjadikan target pemasaran yang bagus (Wuryanto, 2010). Dari banyaknya pembeli yang berdatangan, disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor atribut yang mempengaruhi daya beli konsumen (Wahid, 2017).

Dari permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti mengangkat judul penelitian mengenai **“ANALISIS PENGARUH HARGA, TATA LETAK, KENYAMANAN BELANJA, KELENGKAPAN PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN REGRESI LINIER BERGANDA”**. Diharapkan dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan daya beli konsumen yang cukup tinggi.

Dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah Variabel Harga, tata letak, kenyamanan belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen? Manakah dari Variabel Harga, tata letak, Kenyaman belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen?

Tujuan penulis yaitu Mengetahui apakah Variabel Harga, tata letak, Kenyaman belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Mengetahui manakah dari Variabel Harga, tata letak, Kenyaman belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan yang paling berpengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dengan menggunakan data kuantitatif dan metode survey. (Sugiyono, 2010:9) mengemukakan bahwa penelitian pengembangan bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan.

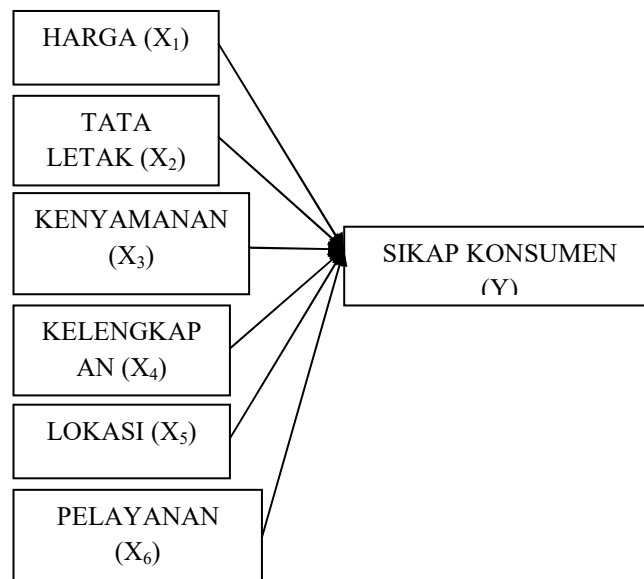
Tabel 1. Skala Likert

Keterangan Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Setuju (STS)	1

Dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toserba Sengonagung di desa Sengonagung kec. Purwosari, kab. Pasuruan 67162.

Variabel bebas / *independent variabel* (X) Atribut Toserba Sengonagung. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). (Sugiyono, 2002:3). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel atribut Duta Swalayan yang diukur dari: Harga (*price*), Tata Letak (*layout*), Kenyamanan Berbelanja (*comfortable*), Kelengkapan Produk (*completeness*), lokasi (*place*), Pelayanan (*service*)

Variabel terikat / *dependent variable* (Y) Sikap Konsumen. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2002:3). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah sikap konsumen (Y), yaitu preferensi sikap konsumen dalam berbelanja.



Gambar. 1 Variabel bebas dan variabel terikat

Teknik Pengukuran data menggunakan skala *Liker*.

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya bisa diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi product moment, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r-tabel. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai $r_{x,y}$ lebih besar daripada r-tabel. (Sugiyono dan Wibowo, 2002, 233)

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, makin kecil alat pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran semakin tidak reliabel alat pengukuran tersebut.

Dalam uji reliabilitas menggunakan test konsistensi internal yaitu suatu instrument diuji cobakan kepada kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya, dan kemudian diuji konsistensi item-itemnya. Dengan metode cronbach alpha (α), dimana tingkat reliabilitas dengan metode cronbach alpha berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dalam range yang sama, maka kemantapan ukuran alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Tabel 2. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel

>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Tripton PB, "SPSS 15,0 Terapan Riset Statistik Parametrik", 248:2008

Untuk metode Analisis *Deskriptif*, analisis regresi berganda, uji F, Uji T dan diketahui pengaruh masing-masing variabel dengan uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Uji Validitas yaitu seperti berikut :

Tabel 3. Hasil uji validitas

n = 61 ; df = 59 ; α = 5%				
No.	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	502	0,252	Valid
2	X1.2	502	0,252	Valid
3	X2.1	505	0,252	Valid
4	X2.2	505	0,252	Valid
5	X3.1	568	0,252	Valid
6	X3.2	568	0,252	Valid
7	X4.1	726	0,252	Valid
8	X4.2	726	0,252	Valid
9	X5.1	577	0,252	Valid
10	X5.2	577	0,252	Valid
11	X6.1	643	0,252	Valid
12	X6.2	643	0,252	Valid
13	Y1	997	0,252	Valid
14	Y2	997	0,252	Valid
15	Y3	970	0,252	Valid
16	Y4	997	0,252	Valid
17	Y5	997	0,252	Valid
18	Y6	942	0,252	Valid

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 dengan nilai α = 5%, 2016

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner pada variabel Sikap Konsumen (Y), Harga (X1), Layout (X2), Kenyamanan Belanja (X3), Kelengkapan Produk (X4), Lokasi (X5), Pelayanan (X6) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari pada nilai R tabel.

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Crombach's Alpha* > 0,6 dan jika r alpha < 0,6 maka kuisisioner tidak reliable. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for windows (Statistical Program Social Science)*.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas, 18 item yang terdiri dari variabel (pertanyaan) Sikap Konsumen (Y), Harga (X1), Layout(X2), Kenyamanan Belanja (X3), Kelengkapan Produk (X4), Lokasi (X5), Pelayanan (X6) memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

Uji linearitas untuk variabel Y * X1,X2,X3,X4,X5,X6 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai signifikansi linearitas

		Sig	Deviation From liniery
Sikap Konsumen(Y) * Harga (X1)	Linearity	,000	,125
Sikap Konsumen(Y) * Layout (X2)	Linearity	,005	,142
Sikap Konsumen *Kenyamanan Belanja(X3)	Linearity	,018	,310
Sikap Konsumen(Y) *Kelengkapan Produk(X4)	Linearity	,111	,135
Sikap Konsumen(Y) *Lokasi(X5)	Linearity	.001	,296
Sikap Konsumen(Y) *Pelayanan(X6)	Linearity	,000	,166

Data antara variable Sikap Konsumen (Y) dan Harga (X1), Layout (X2), Kenyamanan Bekerja (X3), Kelengkapan Produk (X4), Lokasi (X5), Pelayanan (X6) linear, dimana nilai signifikansi *linearity* adalah sebesar 0.111 (X4), 0.018 (X3), 0.005 (X2) > dari alpha (0,05) dan 0.000 (X1), 0.001 (X5), 0.000 (X6) yang berarti lebih kecil dari alpha (0,05). Deviation from linearity sebesar 0.125 (X1), 0.142 (X2), 0.310 (X3), 0.135 (X4), 0.296 (X5), 0.166 (X6) yang berarti lebih besar dari alpha (0,05) Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel prestasi kerja dan lingkungan kerja terdapat hubungan yang linear.

Uji hipotesis menggunakan uji R, uji F dan uji T. Untuk analisa dan pembahasan masing-masing uji hipotesis, yaitu sebagai berikut :

Analisis dan Pembahasan Pengaruh variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) terhadap sikap konsumen.

Data pada tabel 5.12 merupakan hasil dari perhitungan regresi linear berganda antara variabel bebas variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) terhadap variabel terikat sikap konsumen (Y).

Tabel 5. Ringkasan hasil regresi

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	R	R ²	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
(constant)	-47,677	-5,153		,000					
Harga	2,225	3,723		,000					
Layout	,663	1,684		,098					
Kenyamanan Belanja	2,250	5,334		,000					
Kelengkapan Produk	,458	1,014	1,672	,315	,807	,653	12,363	2,27	,000
Lokasi	1,994	2,410		,019					
Pelayanan	1,417	2,908		,005					

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan nilai $\alpha = 5\%$, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda nilai konstan sebesar -47,677, koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 2,225, Layout (X2) sebesar 0,663, Kenyamanan Belanja (X3) sebesar 2,250, Kelengkapan Produk (X4) sebesar 0,458, Lokasi (X5) sebesar 1,994 dan Variabel Pelayanan (X6) sebesar 1,417 sehingga model regresi yang diperoleh dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = -47,677 + 2,225 X_1 + 0,663 X_2 + 2,250 X_3 + 0,458 X_4 + 1,994 X_5 + 1,417 X_6 + e_i$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = -47,677$; artinya Harga (X1), Layout (X2), Kenyamanan Belanja (X3), Kelengkapan produk (X4), Lokasi (X5), Pelayanan (X6) nilainya adalah 0, maka Sikap Konsumen (Y) nilainya -47,677 satuan.

$B_1 = 2,225$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 2,225 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Sikap Konsumen.

$B_2 = 0,663$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Layout (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,663 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara layout dengan sikap konsumen.

$B_3 = 2,250$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kenyamanan Belanja (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 2,250 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kenyamanan belanja dengan sikap konsumen.

$B_4 = 0,458$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kelengkapan produk (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,458 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan sikap konsumen.

$B_5 = 1,994$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel lokasi (X5) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,994 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan sikap konsumen.

$B_6 = 1,417$; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pelayanan (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Sikap Konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar **1,417** satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan sikap konsumen.

Analisis dan Pembahasan Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam ringkasan hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 5,12 diatas, nilai $R = 0,807$ artinya terdapat hubungan positif dan sedang antara variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) terhadap sikap konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 80,7 %, sisanya sebesar 19,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653, yang berarti seluruh variabel bebas yakni harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 65,3% terhadap variabel terikat sikap konsumen(Y). Sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel sikap konsumen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Berdasarkan ringkasan hasil regresi berganda dari tabel 5.12 ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 12,363 sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,27. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,363 > 2,27$).

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel sikap konsumen (Y). Maka peneliti menyimpulkan hipotesis pertama atau H_1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengaruh variabel harga(X1), layout(X2), kenyamanan belanja(X3), kelengkapan produk(X4), lokasi(X5), pelayanan(X6)) secara bersama-sama H_1 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y) terbukti dan **dapat diterima**.

Uji T Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 5.12 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni sebesar 1,672. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_2 Diterima Atau variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif.

1. Variabel Harga (X_1)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,723. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,672. Maka $t_{hitung} (3,732) > t_{tabel} (1,672)$. Hal ini berarti variabel harga (X_1) H_2 di terima dan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel harga (X_1) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y).

2. Variabel Layout (X_2)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 01,684. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,004. Maka $t_{hitung} (01,684) > t_{tabel} (1,672)$. Hal ini berarti variabel layout (X_2) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). dengan nilai signifikansi ($0,098 > 0,050$) artinya variabel layout (X_2) H_2 di Tolak dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y).

3. Variabel Kenyamanan Belanja (X_3)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 5,334. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,672. Maka $T_{hitung} (5,334) > T_{tabel} (1,672)$. Hal ini berarti variabel

kenyamanan belanja (X_3) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) artinya variabel kenyamanan belanja (X_3) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y).

4. Variabel Kelengkapan Produk(X_4)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 1,014. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,672. Maka T hitung ($1,014 < 1,672$). Hal ini berarti variabel Kelengkapan Produk (X_4) H_2 di Tolak dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). dengan nilai signifikansi ($0,315 > 0,050$) artinya variabel Kelengkapan Produk (X_4) H_2 di Tolak dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y).

5. Variabel lokasi (X_5)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,410. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,672. Maka T hitung ($2,410 > 1,672$). Hal ini berarti variabel lokasi (X_5) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). dengan nilai signifikansi ($0,019 < 0,050$) artinya variabel lokasi (X_5) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y).

6. Variabel Pelayanan(X_6)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,908. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,672. Maka T hitung ($2,908 > 1,672$). Hal ini berarti variabel Pelayanan (X_6) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (Y). diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,005 < 0,050$) artinya variabel Pelayanan (X_6) H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi sikap konsumen adalah variabel Harga (X_1) dengan nilai t hitung yang paling besar (3,723), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat kesalahan 0,050, Kenyamanan Belanja (X_3) dengan nilai t hitung yang paling besar (5,334), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat kesalahan 0,050.

Penelitian ini telah diuji kuesionernya dan memperoleh hasil valid, reliabel, terdapat hubungan linear antara variabel yang diuji. Dari hasil regresi terdapat beberapa hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) :

Pengaruh Variabel Harga, Tata letak, Kenyamanan belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan (X) secara bersama-sama Terhadap Sikap Konsumen (Y)

Terdapat hubungan dengan interpretasi kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang berarti variabel harga(X_1), layout(X_2), kenyamanan belanja(X_3), kelengkapan produk(X_4), lokasi(X_5), pelayanan(X_6) secara bersama-sama memengaruhi tingkat sikap Konsumen.

Dengan Variabel Harga, Tata letak, Kenyamanan belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan yang mendukung dalam arti hubungan antara Harga, Layout, Kenyamanan belanja, kelengkapan produk, Lokasi dan Pelayanan secara bersama-sama H_1 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mempengaruhi terhadap daya beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual di toserba. Dengan meningkatnya daya beli di toserba ini diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan serta kenyamanan pada saat berbelanja dan setelah berbelanja sehingga mereka akan kembali berbelanja lagi di toserba.

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban responden tentang Variabel Harga, tata letak, Kenyamanan belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan di Toserba Sengonagung dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Pengaruh masing-masing Variabel Harga, tata letak, Kenyaman belanja, Kelengkapan produk, Lokasi, Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen.

a. Harga (X_1)

Variabel Harga H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang dirasakan oleh konsumen terjangkau atau lebih murah.

b. Layout (X_2)

Variabel Layout H_2 di tolak/tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa barang-barang yang tertata dengan rapi dan produk-produk yang di kelompokkan dengan baik serta mudah ditemukan tidak mempengaruhi daripada daya beli konsumen.

c. Kenyamanan Belanja (X_3)

Variabel kenyamanan belanja H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa yang terjaga kebersihannya dapat mempengaruhi daripada daya beli konsumen.

d. Kelengkapan Produk (X_4)

Variabel kelengkapan produk H_2 di tolak/tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa karena lengkapnya produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi daripada daya beli konsumen.

e. Lokasi (X_5)

Variabel lokasi H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa karena lokasi parkirnya yang nyaman dan akses jalan yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi daripada daya beli konsumen.

f. Pelayanan (X_6)

Variabel Pelayanan H_2 di terima dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen hal ini mengidentifikasi bahwa karyawan yang ramah dan pelayanan yang cepat pada konsumen dapat mempengaruhi daripada daya beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X_1), tata letak (X_2), kenyamanan belanja (X_3), kelengkapan produk (X_4), lokasi (X_5), pelayanan (X_6) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (sikap konsumen), dengan persentase nilai korelasi 80.7 % dan persentase kontribusi 65.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas harga (X_1), tata letak (X_2), kenyamanan belanja (X_3), kelengkapan produk (X_4), lokasi (X_5), pelayanan (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 65.3% terhadap variabel terikat sikap konsumen.
2. Hanya variabel pelayanan (X_6) dengan H_2 di terima dan yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini telah dibuktikan melalui uji T, dimana hasil uji T H_2 di terima dengan variabel Pelayanan yang menghasilkan nilai T hitung lebih besar dibanding T tabel, T hitung (2,585) > T tabel (1,672).

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal Arif, A. W. (2010). Pengendalian Kualitas Produk Galon Air Mineral 19 L dengan Pendekatan Six Sigma. Available Online at [Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie](http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie), 81–90.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas Dan Validitas (Ed. 3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanik, U., Mas'ud, M. I. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora Dengan Pendekatan Metode Bisnis Model Kanvas. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 6(3), 91–100

- Junaedi, D., Mas'ud, M. I. (2018). Penerapan Metode Forecasting dalam Perencanaan Produksi Bakpia dengan Menggunakan Software POM Guna Memenuhi Permintaan Konsumen. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 5(3), 121-128
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mas'ud, M. I., Wahid, A. (2020). Model Pengembangan Pengelolaan Hasil Tangkap Ikan Masyarakat Pesisir Kabupaten PASURUAN Melalui Pendekatan Linear Programming dan Business Model Canvas dalam Industri 4.0. *Agromix*, 11(1), 115-124
- Mas'ud, M. I. (2016). Pendekatan Rantai Markov Dalam Pemilihan Universitas Di Kabupaten Pasuruan. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 4(1), 63-70
- Mas'ud, M. I. (2020). Integrasi Linier Programming Dan Program Dinamik Untuk Menentukan Jumlah Produksi Kopi Yang Optimum Di UD. Gading Mas. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(1), 30-37
- Roidelindho, K. (2017). Penentuan Beban Kerja Dan Jumlah Tenaga Kerja Optimal Pada Produksi Tahu. *Issn 2477-2089*, 3(1), 73-81.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2002. *Statistika Penelitian*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Alfabeta. Bandung.
- Wahid, A. (2017). Pengendalian kualitas produk galon air mineral 19 l dengan pendekatan six sigma. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4(1), 15-22. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>
- Wuryanto, A. W. (2010). Analisis Total Predictive Maintenance dengan Metode OEE (Overall Equipment Effectiveness) Guna Meningkatkan Performa pada Mesin Husky (PT. XY Gempol) (1). *Available Online at Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/v2/Index.Php/Jkie*, 2, 81-90.