

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA WANITA PADA SUPERMARKET DI KOTA MEDAN

Amrin Mulia Utama Nasution¹⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Abstract

The problem in this research is to find how far the influence of the price, product, services, and psychology of the shopping behaviour of women at Supermarket in Medan. The objective of this research is to find how the price, product, services, and psychology of the shopping behaviour of women at Supermarket in Medan. The primary data collection is using questionnaire for the women who shopping more than twice. The data analysis method is quantitative descriptive with linier double regresion. The results showing us that product, price, services and psychology have positive influence and significant to the women shopping behaviour at Supermarket in Medan. Partially, the product is the most influence variable for the shopping behaviour at Supermarket in Medan.

Keywords : product, price, service, psycology, behaviour

A. PENDAHULUAN

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen bukanlah hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. (Kotler. 1997:143)

Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya, dalam hal ini wanita

1. Peran ibu sebagai pengambil keputusan semakin meningkat.
2. Lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian (Mark Plus, 2010)

Dengan semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka (wanita) dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada saat ini, banyaknya yang bermunculan membuat daya saing semakin tinggi. Bahkan munculnya mini market pun dianggap sebagai ancaman oleh Supermarket. Supermarket tersebut menjalankan bermacam-macam strategi untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada serta dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen sehingga timbul suatu kepuasan dan loyalitas pada tempat belanja tersebut. Wanita sebagai salah satu konsumen terbesar haruslah tetap dijaga agar tidak lari ke tempat lain dalam berbelanja.

Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi wanita untuk mencari dan membandingkan Supermarket yang satu dengan yang lain. Kebiasaan wanita memilih dan berganti-ganti tempat belanjanya bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan wanita untuk memilih yang dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal inilah salah satu faktor yang menimbulkan persaingan diantara Supermarket.

Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif serta memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan dikatakan sukses apabila dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap *Supermarket* harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang dan kenyamanan berbelanja. Dengan mempelajari perilaku wanita akan dapat diketahui kegiatan dari pemasaran secara tepat. Dengan demikian maka perusahaan dapat mengembangkan produk, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan pelayanan yang dikelola dengan baik.

Salah satu *Supermarket* yang menjadi tujuan belanja wanita adalah Hypermart (group usaha Matahari Department Store). *Supermarket* ini bergerak dalam bidang usaha eceran yang menjual berbagai kebutuhan konsumen dari barang-barang *rumah tangga*, kebutuhan sehari-hari seperti makanan, buah-buahan, sayur-sayuran, produk kecantikan dan obat-obatan sampai perlengkapan/peralatan rumah tangga dan alat-alat elektronik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh harga, produk, pelayanan, dan psikologi terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan?”

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2008:129), “Perilaku Konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Jenis perilaku membeli konsumen dibedakan menjadi 4 berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek (Kotler,2002:202):

1. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Dalam hal ini, konsumen akan

membeli dengan cukup tepat, barang kali konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal tidak menyenangkan dari produk tersebut.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Setelah pembelian, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk untuk keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, lalu dilanjutkan dalam perilaku pembelian dan kemudian akan diikuti dengan evaluasi.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek sangat signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Memahami perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2001:134) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*cost* antara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi : prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang yang tinggi.

Menurut Kismono (2001:347) tujuan penetapan harga bagi perusahaan yaitu:

1. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan
Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dengan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar (*Market Share*)
Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
3. Mengejar keuntungan
Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.
4. Mendapatkan *Return of Investment* atau pengembalian modal

Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.

5. Mempertahankan Status Quo

Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama (Fandy Tjiptono, 2000 : 157) yaitu :

1. Metode penentuan harga berbasis permintaan
2. Metode penentuan harga berbasis biaya
3. Metode penentuan harga berbasis laba
4. Metode penentuan harga berbasis persaingan

Pengertian Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2004:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur dan menilai suatu kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2001: 148).

Pengertian Psikologi

Kotler & Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap”.

Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:215) mengemukakan motif adalah “kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikolog yang telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua yang paling terkenal-teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow-telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

a. Teori Motivasi Freud.

Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul ke dalam mimpi, ke salah bicara, ke perilaku neurotik dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

b. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).

Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:218) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
- Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
- Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:219) menyatakan “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:219), pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, *cues*, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus, *cues* atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) mendefinisikan “keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”.

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

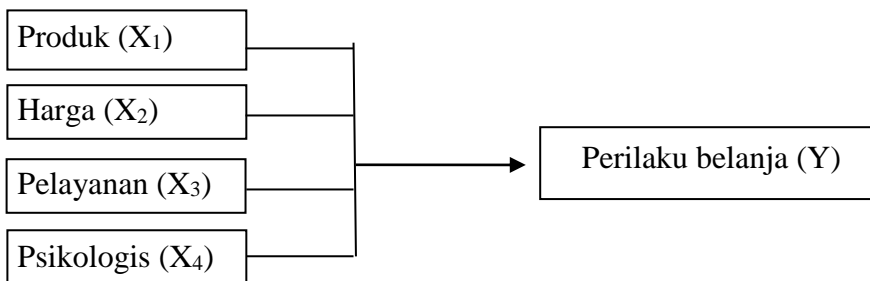
Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis

secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesa. (Sugiyono, 2004:49)

Variabel-variabel yang diterapkan dalam kajian ini telah dimodifikasi dengan tambahan seperlunya, sesuai dengan kondisi di lapangan. Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat di bawah ini, yang selanjutnya menjadi acuan untuk melakukan penelitian. dalam penelitian ini penulis hanya mengambil 4 variabel bebas (X) dengan pertimbangan untuk mempersempit proses penelitian:

1. Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Pelayanan (X_3)
4. Psikologis (X_4)
5. Sebagai variabel terikat (Y) adalah Perilaku belanja.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah eksplanasi, sedangkan sifat penelitian adalah survei. Berdasarkan pendapat Arikunto (2007:236) survei merupakan suatu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan, dan pendidikan. Data maupun informasi yang ingin diperoleh melalui penelitian survei adalah dengan mengumpulkan informasi tersebut dari sampel yang telah ditentukan. Atau dengan mengumpulkan informasi tersebut dari seluruh populasi yang dinamakan penelitian sensus.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Ginting, dkk, (2008:57).

Tempat penelitian yang akan dilakukan adalah pada *Supermarket* di Kota Medan. Sementara waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Nopember 2015 sampai dengan bulan Pebruari 2016.

Batasan Operasional

Batasan operasional dari penelitian ini adalah perilaku belanja wanita. Hal ini bertujuan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, ada dua variabel penelitian :

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:33)

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Produk (X ₁)	Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas barang - Variasi barang - Ketersediaan barang 	Likert
Harga (X ₂)	Atribut yang memberikan manfaat non material	<ul style="list-style-type: none"> - Keseuaian harga - Terjangkau - Potongan harga - Konsistensi harga 	Likert
Pelayanan (X ₃)	Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun	<ul style="list-style-type: none"> - Kasir - Penampilan karyawan - Sikap karyawan - Bersedia membantu 	Likert
Psikologi (X ₄)	Faktor yang berpengaruh kepada kebutuhan untuk diakui, dihargai, atau pun rasa memiliki	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan - Keyakinan - Kepuasan - Dimiliki teman 	Likert
Perilaku Belanja (Y)	Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja kembali - Kemudahan berbelanja - Harga murah - Kelompok barang 	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan wanita yang berbelanja pada Supermarket. Hal ini disebabkan karena tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui perilaku belanja wanita. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

Jadi sampel penelitian ini sebesar 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan *purposive random sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan

telebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono, 2004:78). Adapun karakter yang ditentukan adalah wanita yang pernah minimal telah 3 kali melakukan belanja di Supermarket.

C. HASIL PENELITIAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 2
Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	76.1000	57.197	.428	.963
P2	76.1000	55.472	.520	.963
P3	76.0333	55.895	.604	.961
P4	76.1333	54.464	.709	.960
P5	76.1000	53.197	.866	.957
P6	76.1000	54.369	.717	.960
P7	76.0667	53.926	.877	.957
P8	76.1000	54.369	.717	.960
P9	76.1000	53.128	.874	.957
P10	76.0667	52.754	.921	.957
P11	76.0333	55.895	.604	.961
P12	76.1000	53.334	.848	.958
P13	76.1333	54.533	.701	.960
P14	76.0333	53.413	.953	.956
P15	76.1333	54.189	.744	.959
P16	76.1000	54.231	.734	.959
P17	76.0667	52.754	.921	.957
P18	76.1333	54.257	.735	.959

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai dari *corected Item Total Coreclation*, pada butir pertanyaan 1 sampai dengan butir pertanyaan ke 18 diatas 0,361. Hal ini sesuai dengan Sudarmanto (2005:88) bahwa batas minimum uji validitas yakni, 0,361. Sehingga kuesioner ini valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 3
Uji Realiabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	18

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha* di atas 0,8, sehingga pertanyaan ini reliabel.

Analisis Deskriptif Responden Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 30 Tahun	4	4,00
30 – 45 Tahun	56	56,00
> 45 Tahun	40	40,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 4 karakteristik responden berdasarkan umur dari wanita yang diteliti, yakni responden berumur < 30 tahun sebesar 4,00%, berumur 30 – 45 tahun sebesar 56,00%, dan berumur > 45 tahun sebesar 40,00%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	57	57,00
Wiraswata	27	27,00
Pegawai Negeri/ Swasta	16	16,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan wanita yang diteliti, yakni responden ibu rumah tangga sebesar 57,00%, wiraswasta sebesar 27,00%, dan pegawai negeri/ swasta sebesar 16,00%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	71	71,00
Sarjana (S1)	22	22,00
> Sarjana	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 6 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan wanita yang diteliti, yakni responden SMU sebesar 71,00%, Sarjana (S1) sebesar 22,00%, dan > sarjana sebesar 7,00%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan
Kuantitas

Kuantitas	Jumlah	Persentase
1 kali sebulan	36	36,00
2-3 kali sebulan	57	57,00
> 3 kali sebulan	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 7 karakteristik responden berdasarkan kuantitas belanja wanita yang diteliti, yakni responden berbelanja 1 kali sebulan tahun sebesar 36,00%, berbelanja 2-3 kali sebulan sebesar 57,00%, dan berbelanja > 3 kali sebulan sebesar 7,00%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Hari

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan
Hari

Hari	Jumlah	Persentase
Hari Biasa	56	56,00
<i>Weekend</i>	30	30,00
Hari Libur	14	14,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 8 karakteristik responden berdasarkan hari belanja wanita yang diteliti, yakni responden berbelanja pada hari biasa sebesar 56,00%, berbelanja pada *Weekend* sebesar 30,00%, dan berbelanja pada hari libur sebesar 14,00%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan
Waktu

Waktu	Jumlah	Persentase
Siang Hari	21	21,00
Sore Hari	50	50,00
Malam Hari	29	29,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 9 karakteristik responden berdasarkan waktu berbelanja wanita yang diteliti, yakni responden berbelanja pada siang hari sebesar 21,00%, berbelanja pada sore hari sebesar 50,00%, dan berbelanja pada malam hari sebesar 29,00%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 10
Distribusi Pendapat Responden Produk (X1)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	6	6	20	20	74	74	100	100
2	0	0	0	0	6	6	26	26	68	68	100	100
3	0	0	0	0	10	10	23	23	67	67	100	100

Sumber : Data Primer (2017) Diolah

1. Ketersediaan setiap produk yang dibutuhkan oleh ibu-ibu rumah tangga selalu tersedia di *Supermarket*, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 6%, setuju sebesar 20%, dan sangat setuju sebesar 74%.
2. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 6%, setuju sebesar 26%, dan sangat setuju sebesar 68%.
3. Variasi produk menimbulkan daya tarik untuk berbelanja, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 10%, setuju sebesar 23%, dan sangat setuju sebesar 67%.

Tabel 11
Distribusi Pendapat Responden Harga (X2)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	2,0	33	33,0	65	65,0	100	100,0
2	0	0	0	0	2	2,0	35	35,0	63	63,0	100	100,0
3	0	0	0	0	4	4,0	36	36,0	60	60,0	100	100,0

Sumber : Data Primer (2017) Diolah

1. Adanya kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 2%, setuju sebesar 33%, dan sangat setuju sebesar 65%.
2. Penawaran harga produk relatif terjangkau, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 2%, setuju sebesar 35%, dan sangat setuju sebesar 63%.
3. Potongan harga saat membeli produk menarik bagi saya, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 4%, setuju sebesar 36%, dan sangat setuju sebesar 60%.

Tabel 12
Distribusi Pendapat Responden Pelayanan (X₃)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	4	4	40	40	56	56	100	100
2	0	0	0	0	5	5	44	40	51	51	100	100
3	0	0	0	0	3	3	43	43	54	54	100	100
4	0	0	0	0	8	8	42	42	50	50	100	100

Sumber : Data Primer (2017) Diolah

1. Kasir melayani dengan cepat, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 4%, setuju sebesar 40%, dan sangat setuju sebesar 56%.
2. Penampilan karyawan mendukung pelayanan yang diberikan, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 5%, setuju sebesar 44%, dan sangat setuju sebesar 51%.
3. Karyawan memberikan perhatian terhadap pembeli, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 3%, setuju sebesar 43%, dan sangat setuju 54%.
4. Karyawan bersedia membantu dalam pencarian produk, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8,%, setuju sebesar 42%, dan sangat setuju sebesar 50%.

Tabel 13
Distribusi Pendapat Responden Psikologi (X₄)

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	8	8	35	35	57	57	100	100
2	0	0	0	0	8	8	41	41	51	51	100	100
3	0	0	0	0	8	8	46	46	46	46	100	100
4	0	0	0	0	9	9	40	40	51	51	100	100

Sumber : Data Primer (2017) Diolah

1. Saya yakin produk yang saya butuhkan tersedia di , yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 35%, dan sangat setuju sebesar 57%.
2. Saya mendapatkan kepuasan setiap kali berbelanja di , yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 41%, dan sangat setuju sebesar 51%.
3. Saya membeli produk yang juga dimiliki oleh teman saya, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 46%, dan sangat setuju sebesar 46%.

4. Kadang-kadang saya membeli produk yang tidak saya rencanakan karena tertarik pada kemasan yang mewah, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 9%, setuju sebesar 40%, dan sangat setuju sebesar 51%.

Tabel 14
Distribusi Pendapat Responden Perilaku Belanja (Y)

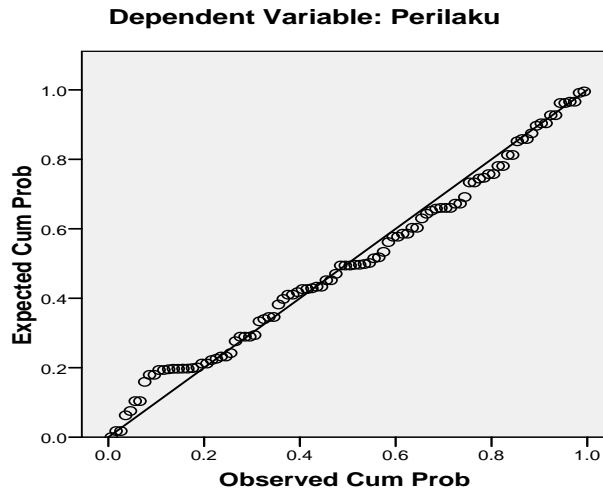
Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Total F Pengguna	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	8	8	37	37	55	55	100	100
2	0	0	0	0	8	8	43	43	49	49	100	100
3	0	0	0	0	6	6	41	41	53	53	100	100
4	0	0	0	0	5	5	41	41	54	54	100	100

Sumber : Data Primer (2017) Diolah

1. Saya akan mengunjungi apabila saya mendengar ada diskon khusus produk-produk yang saya butuhkan, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 37%, dan sangat setuju sebesar 55%.
2. Saya akan berbelanja kembali karena saya sudah akrab dengan suasana yang disajikan oleh , yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 43%, dan sangat setuju sebesar 49%.
3. Saya yakin produk di lebih murah, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 6%, setuju sebesar 41%, dan sangat setuju sebesar 53%.
4. memberikan kemudahan bagi saya dalam berbelanja setiap produk yang saya belanjakan, karena memiliki petunjuk kelompok produk yang jelas, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 5%, setuju sebesar 41%, dan sangat setuju sebesar 54%.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Apakah titik menyebar di sekitar garis diagonal maka data telah berdistribusi normal. *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Berikut ini grafik pada uji normalitas adalah:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 : Pengujian Normalitas
Sumber : Data Primer

Gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti data di sepanjang garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* pada tingkat signifikan 5% (0,05).

Hasil uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 15
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters(a,b)	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.97829805
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.064
	Negative		-.095
Kolmogorov-Smirnov Z			.946
Asymp. Sig. (2-tailed)			.333

a Test distribution is Normal.
b Calculated from data.
Sumber : Data Primer (2017)

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,333 di atas tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Atau *Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05*.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistik berupa Uji Glejser. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi

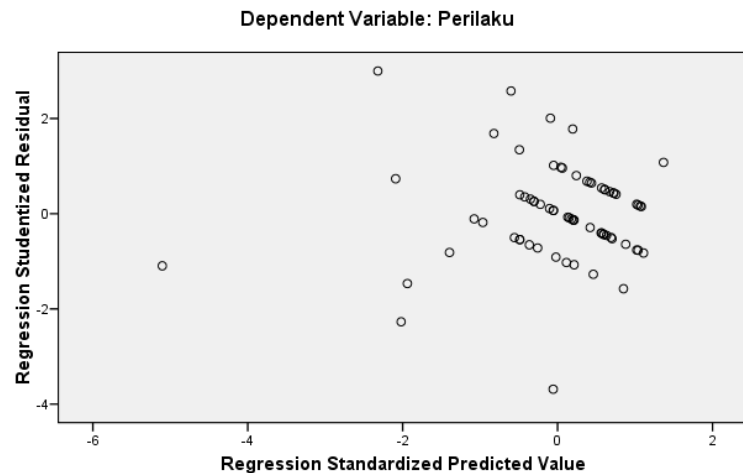
heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Tabel 16
Uji Glejser
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.973	3.210		-.303	.763
	Produk	.378	.083	.439	4.543	.000
	Harga	.361	.126	.283	2.857	.006
	Pelayanan	.282	.117	.230	2.416	.019
	Psikologi	.205	.076	.263	2.691	.009

a Dependent Variable: perilaku
Sumber : Data Primer (2017)

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat. Hal ini terlihat dari probabilitas variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, pelayan, psikologi di atas signifikan 5%. Jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Berikut ini grafik heteroskesdatisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Pengujian Heteroskesdatisitas
Sumber : Data Primer

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 17
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.596	3.210		1.945	.763		
	Produk	.378	.083	.439	4.543	.000	.926	1.080
	Harga	.361	.126	.283	2.857	.006	.899	1.113
	Pelayanan	.282	.117	.230	2.416	.019	.955	1.047
	Psikologi	.205	.076	.263	2.691	.009	.935	1.070

a. Dependent Variabel: Perilaku
Sumber : Data Primer

Pada Tabel 17 memperlihatkan semua nilai variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* > 1. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Serempak (Uji-F)

Uji serempak (Uji-F) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serempak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berupa produk, harga, pelayanan, dan psikologi terhadap variabel terikat yaitu Y berupa perilaku belanja pada *Supermarket* di Kota Medan.

Tabel 18
Uji Serempak (Uji-f)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	50.827	4	12.707	11.950	.000(a)
	Residual	69.116	65	1.063		
	Total	119.943	69			

a. Predictors: (Constant), psikologi, produk, pelayanan, harga
b. Dependent Variable: perilaku
Sumber : Data Primer Diolah

Pada Tabel 18, memperlihatkan bahwa nilai f_{hitung} adalah 11,950 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.48. Oleh karena itu menunjukkan adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, dan psikologi secara serempak terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) yaitu X_1 , X_2 , berupa produk, harga, pelayanan, dan psikologi terhadap variabel terikat yaitu Y perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Tabel 19
Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.596	3.210		1.945	.763
	produk	.378	.083	.439	4.543	.000
	harga	.361	.126	.283	2.857	.006
	pelayanan	.282	.117	.230	2.416	.019
	psikologi	.205	.076	.263	2.691	.009

a. Dependent Variable: perilaku

Sumber : Data Primer, diolah

a. Variabel Produk

Nilai t_{hitung} variabel produk adalah 4,543 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,543 > 1,999$) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

b. Variabel Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 2,857 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,857 > 1,999$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

c. Variabel Pelayanan

Nilai t_{hitung} variabel pelayanan adalah 2,416 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,416 < 1,999$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

d. Variabel Psikologi

Nilai t_{hitung} variabel psikologi adalah 2,691 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,999 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,691 > 1,999$) sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Koefisien Determinan (R^2).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 20
Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651(a)	.424	.388	1.03118

a Predictors: (Constant), psikologi, produk, pelayanan, harga

Sumber : Data Primer, diolah

- a. $R = 0,651$ berarti produk, harga, pelayanan, psikologi sebagai variabel bebas menjelaskan variable terikat yakni perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan sebesar 65,1%. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel cukup erat.
- b. $R Square$ 0,424 atau 42,4% , yakni produk, harga, pelayanan, psikologi berpengaruh terhadap perilaku belanja pada *Supermarket* di Kota Medan, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 57,6%.

Penelitian ini meneliti 4 faktor yang mempengaruhi perilaku belanja wanita pada *Supermarket*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja wanita tersebut adalah:

1. Harga

Adanya kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan, yaitu hanya 2% responden yang menyatakan kurang setuju, menyatakan setuju sebesar 33% responden, dan sangat setuju sebesar 65% responden. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa adanya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk yang ditawarkan kurang baik dan tidak sesuai dengan harga produk, wanita cenderung tidak membeli produk tersebut.

Penawaran harga produk relatif terjangkau, yaitu hanya 2% menyatakan kurang, setuju sebesar 35%, dan sangat setuju sebesar 63%. Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa penawaran harga produk relatif terjangkau. Dari besarnya persentase yang menyatakan sangat setuju terlihat bahwa harga merupakan hal yang sensitif bagi wanita, karena wanita bisa saja tidak jadi berbelanja meskipun kenaikan harga produk tersebut sedikit.

Melalui potongan harga saat membeli produk menarik bagi saya, yaitu jawaban terbesar adalah sangat setuju yaitu 60%, kemudian setuju sebesar 36%, dan kurang setuju sebesar 4%. Sehingga dapat digambarkan bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa potongan harga yang diberikan oleh *Supermarket* menjadi daya tarik bagi wanita untuk berbelanja.

2. Produk

Ketersediaan setiap produk yang dibutuhkan oleh ibu-ibu rumah tangga selalu tersedia di *Supermarket*. Responden yang menyatakan sangat

setuju sebesar 74%, setuju sebesar 20% responden, kurang setuju sebesar 6% responden, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar wanita berbelanja ke *Supermarket* karena selalu tersedianya produk-produk yang pada umumnya dibutuhkan untuk kebutuhan rumah tangga. Hal ini sangat membantu wanita untuk tidak perlu lagi berbelanja ke tempat lain, karena sudah tersedia di *Supermarket*.

Pernyataan tentang kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya, yaitu responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 68%, setuju sebesar 26%, dan sisanya 6% menyatakan kurang, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita setuju bahkan sangat setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan *Supermarket* sesuai dengan harapan.

Variasi produk menimbulkan daya tarik untuk berbelanja, yaitu yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 67%, setuju sebesar 23%, sementara sisanya 10% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar wanita setuju dan bahkan sangat setuju bahwa variasi produk menimbulkan daya tarik untuk berbelanja. Karena variasi produk dapat membuat wanita yang berbelanja di *Supermarket* menjadi dinamis dan mau mencoba produk-produk lain.

3. Pelayanan

Mengenai pernyataan bahwa kasir melayani dengan cepat, jawaban responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 56%, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 40% dan, kurang setuju sebesar 4% responden. Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa kasir melayani dengan cepat. Apabila kasir dapat melayani dengan cepat, wanita tidak perlu menunggu lama untuk melakukan pembayaran atas produk belanjanya.

Penampilan karyawan mendukung pelayanan yang diberikan, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 5% responden, setuju sebesar 44% responden, dan sangat setuju sebesar 51% responden. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa penampilan karyawan mendukung pelayanan yang diberikan.

Karyawan memberikan perhatian terhadap pembeli, yang menyatakan kurang setuju sebesar 3% responden, setuju sebesar 43%, dan sangat setuju 54%. Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa karyawan memberikan perhatian terhadap pembeli. Karena perhatian merupakan salah satu tanda pelayanan yang baik yang dapat dirasakan oleh wanita saat berbelanja.

Karyawan bersedia membantu dalam pencarian produk, jawaban responden untuk pernyataan ini adalah, kurang setuju sebesar 8% responden, setuju sebesar 42%, dan sangat setuju sebesar 50%. Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa karyawan bersedia membantu dalam pencarian

produk. Hal ini sangat membantu wanita dalam berbelanja, sehingga mereka tidak perlu lagi bersusah payah mencari produk yang dibutuhkan.

4. Psikologi

Pernyataan untuk psikologi antara lain, saya yakin produk yang saya butuhkan tersedia di *Supermarket*, jawaban responden adalah 8% menyatakan kurang setuju, setuju sebesar 35% responden, dan sebagian besar atau 57% menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa produk yang dibutuhkan tersedia di *Supermarket*. Keyakinan ini tumbuh berdasarkan pengalaman berbelanja yang dilakukan wanita sebelumnya.

Saya mendapatkan kepuasan setiap kali berbelanja di *Supermarke*, yaitu tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, kurang setuju sebesar 8%, setuju sebesar 41%, dan sangat setuju sebesar 51%. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju mendapatkan kenyamanan setiap kali berbelanja di *Supermarket*. Kepuasan ini cenderung didapatkan atas dasar kemurahan harga produk serta pelayanan yang baik yang diberikan oleh *Supermarket*.

Untuk pernyataan saya membeli produk yang juga dimiliki oleh teman saya, jawaban responden adalah 8% menyatakan kurang setuju, 46% menyatakan setuju, dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 46%. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa wanita membeli produk yang juga dimiliki oleh teman. Hal ini cenderung terjadi karena adanya rasa ingin tahu wanita atas produk tersebut dan merasa produk yang dimiliki oleh temannya sesuai dengan yang diinginkan.

Kadang-kadang saya membeli produk yang tidak saya rencanakan karena tertarik pada kemasan yang mewah, yaitu sebagian besar atau 50% menyatakan sangat setuju, 41% menyatakan setuju, sementara itu hanya 9% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar wanita yang berbelanja di *Supermarket* setuju dan bahkan sangat setuju bahwa kadang-kadang wanita membeli barang yang tidak mereka rencanakan karena tertarik pada kemasan yang mewah. Karena kemasan yang mewah membuat produk tersebut terlihat mahal dan berkualitas tinggi. Padahal harga produk dan kualitasnya pastilah telah disesuaikan.

Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packages for Social Studies*) versi 17.00 menunjukkan adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, psikologi secara serempak terhadap perilaku belanja pada *Supermarket* di Kota Medan.

Produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Pelayanan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Psikologi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Pada Uji F memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 11,950 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.48. Oleh karena itu menunjukkan adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, dan psikologi secara serempak terhadap perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa perilaku belanja wanita pada *Supermarket* di Kota Medan juga perlu memperhatikan produk, harga, pelayanan dan psikologi sehingga wanita menjadi termotivasi dan senang berbelanja *Supermarket*.

Semakin besar perhatian wanita terhadap produk, harga, pelayanan dan psikologi, maka pada akhirnya akan memberikan dampak yang positif dalam perilaku belanja wanita tersebut.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan 4 faktor yang mempengaruhi perilaku belanja wanita pada *Supermarket* yang diteliti oleh peneliti, yang terdiri dari faktor harga, produk, pelayanan, dan psikologi, ternyata melalui uji t bukan faktor harga yang paling dominan seperti motto itu sendiri “menjual produk dengan harga paling murah”, akan tetapi kelengkapan dan variasi produk lebih berpengaruh terhadap perilaku belanja wanita. Hal ini dapat juga didukung oleh persentase tertinggi dari jawaban responden yang mana memilih indikator sangat setuju ada pada faktor produk yaitu sebesar 74%. Kemudian disusul oleh faktor harga, psikologi, dan pelayanan. Berdasarkan analisis deskriptif responden bahwa 56 % wanita berumur 30-45 tahun, 57 % wanita berbelanja 2-3 kali sebulan, dan 50 % wanita berbelanja pada sore hari.

Hendaknya *Supermarket* di Kota Medan lebih memperhatikan dan mempertahankan kelengkapan barang, serta meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku belanja wanita. Perlu dilakukan rangsangan, seperti pemberian diskon, beberapa atraksi untuk dapat menarik perhatian wanita dalam berbelanja. Oleh karena 50% wanita datang untuk berbelanja di *Supermarket* pada sore hari. Maka disarankan beberapa atraksi itu dilakukan sore hari pada saat para ibu ramai berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasan, Ali. 2008. Marketing. Jakarta: Cetakan pertama, MedPress.
- [2] Kismono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Jakarta: BPFE
- [3] Kotler Philip dan Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Edisi pertama, Salemba Empat.
- [4] Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat
- [5] Kotler Philip. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.

- [6] Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Edisi pertama, Preneda Media Group.
- [7] Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- [8] Situmorang, Syafrizal Helmi, Doli M. Jafar Dalimunthe, Iskandar Muda, Fadli, Fauzie Syarief. 2010. Analisis Data, Medan: Usu Press.
- [9] Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. C.V. Alfabeta.
- [10]Sunarto, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- [11]Supranto, Nandan Limakrisna, 2017r. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [12]Suryani, Tatik, (2008). Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [13]Swastha, B. (1994). Perilaku Konsumen Indonesia tahun 2000. Kelola, No.6/III /1994.
- [14]Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- [15]Tjiptono, Fandy. 2007. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi
- [16]Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.