

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA BARANG,
VARIASI BARANG, JARAK, PELAYANAN, DAN
LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP PILIHAN
BERBELANJA KONSUMEN DI HYPERMART
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Asal Jakarta)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Dyah Puspita Sari
125020107111055**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA BARANG, VARIASI BARANG, JARAK,
PELAYANAN, DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP PILIHAN
BERBELANJA KONSUMEN DI HYPERMART
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Asal Jakarta)**

Yang disusun oleh :

Nama : Dyah Puspita Sari
NIM : 125020107111055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : SI Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2016.

Malang, 9 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,



Dr. Sasongko, SE., MS.

NIP. 195304061980031004

**PENGARUH PENDAPATAN, HARGA BARANG, VARIASI BARANG,
JARAK, PELAYANAN, DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL TERHADAP
PILIHAN BERBELANJA KONSUMEN DI HYPERMART
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Asal Jakarta)**

Dyah Puspita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: Dyahpuspita81@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga barang, variasi barang, jarak lokasi, pelayanan, dan juga lingkungan eksternal terhadap pilihan berbelanja konsumen di Hypermart. Data yang digunakan merupakan data primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara terhadap mahasiswa asal Jakarta yang sedang menempuh perkuliahan di Universitas Brawijaya. Sehingga penelitian ini merupakan penelitian sampling dengan responden sebanyak 50 mahasiswa universitas Brawijaya. Pengolahan data menggunakan software SPSS for Windows 20.00 serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pendapatan, harga barang, variasi barang, jarak lokasi, pelayanan, dan juga lingkungan eksternal terhadap pilihan berbelanja konsumen di Hypermart. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan pendapatan dan harga barang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan berbelanja konsumen di pasar moderen, sedangkan untuk variasi barang, jarak lokasi, pelayanan, dan juga lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan berbelanja konsumen di pasar moderen .

Kata Kunci: Pendapatan, Harga barang, Variasi barang, Jarak lokasi, Pelayanan, Eksternalitas, Pasar moderen, Pilihan berbelanja konsumen, Universitas Brawijaya.

A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini dimana masyarakat semakin maju dan juga pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi, mendorong masyarakat untuk selalu berkonsumsi memenuhi kebutuhan hidupnya hal ini didukung juga dengan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat membuat banyak perbedaan gaya hidup disebagian masyarakat. Gaya hidup ini lah yang menyebabkan bergesernya cara atau perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa, hal ini juga merangsang kemunculan pasar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa saat ini seseorang tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari saja tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginannya, bahkan sebagian orang rela mengeluarkan biaya lebih banyak hanya untuk dapat berbelanja ditempat yang menurut mereka dapat memberikan *prestige* yang tinggi. Dengan tingginya perbedaan gaya hidup (*lifestyle*) yang populer dewasa ini membuat masyarakat lebih memilih untuk

beralih dari pasar tradisional menuju pasar modern (ritel) yang lebih memberikan *prestige* bagi mereka.

Menurut AC Neilson (2013) menyatakan bahwa jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Tahun 2007 pasar rakyat di Indonesia berjumlah 13.550, sedangkan pada tahun 2009 berjumlah 13.450 dan terus menurun sehingga mencapai 9.950 pada tahun 2011. Perbandingan pertumbuhan pasar rakyat terhadap pasar modern pun cukup mencengangkan sekitar -8,1%. Menurut Apipudin (2012), dalam periode tahun 2007-2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,5% pertahunnya. Pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian meningkat pada tahun 2011 hingga 8.000 gerai lebih menjadi 18.152 di seluruh Indonesia.

Dari hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap lima belas orang konsumen, tentang preferensi konsumen berbelanja di *hypermart* ternyata ada faktor-faktor yang mampu mempengaruhi motif berbelanja konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *hypermart* antara lain tempatnya yang nyaman, lokasi yang aman, lengkap, dan lokasi strategis. Dimana kebanyakan lokasi *hypermart* yang berada dalam pusat perbelanjaan atau *mall* sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja.

Mempelajari dan menganalisis tentang perilaku mahasiswa yang terjadi dewasa ini banyak faktor yang dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa untuk berbelanja di *Hypermart*. Menurut WhidyaUtami(2008) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja pada seseorang tidak hanya dari pengaruh eksternal yang meliputi pengaruh keluarga, budaya, kelompok masyarakat, dan juga budaya setempat, namun juga terdapat pengaruh internal yang meliputi pengaruh pribadi atau hal-hal yang mempengaruhi dirinya sendiri dan juga faktor stimulus atau pendorong lainnya seperti jumlah produk, harga barang, lokasi pasar, promosi barang, dan juga kenyamanan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Prilaku permintaan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah sebuah proses pembelian terhadap barang dan jasa yang menjelaskan bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal-hal yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera konsumen dan harga barang yang di jual. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa yang akan dibeli.

Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk, kemudian setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi, evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk yang telah digunakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah cara individu untuk mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia

(waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi mereka. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian

Dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa tersebut konsumen akan melibatkan berbagai pihak untuk menentukan pilihan berdasarkan dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. Initiator, adalah individu yang berinisiatif membeli barang.
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler, (2002) terdapat beberapa faktor yang turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja, diantaranya:
 1. Faktor budaya, yaitu kebudayaan yang telah melekat pada diri konsumen itu sendiri, sub-budaya, dan juga kelas sosial yang dimilikinya.
 2. Faktor sosial, yaitu kelompok acuan disekitarnya, keluarga, termasuk juga peran dan status yang dimiliki oleh konsumen tersebut.
 3. Faktor pribadi, mencakup usia dan tahap hidupnya, pekerjaan dan lingkungan ekonominya, gaya hidup yang dijalani, dan juga kepribadian yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.
 4. Faktor psikologis, dimana terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan juga sikap.

Konsumen adalah seseorang yang memiliki pendapatan yang akan digunakan untuk membeli berbagai barang dengan berbagai tingkat harga yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus bertindak secara efisien untuk mencapai maksimum kepuasan (maximize satisfaction) sehingga konsep ini juga dinyatakan sebagai upaya pencapaian consumer efficiency atau disebut juga sebagai optimasi konsumen.

Teori Permintaan

Teori permintaan pada dasarnya menerangkan tentang sifat dari permintaan konsumen atas sebuah komoditas barang atau pun jasa yang diinginkan, hal ini juga menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara harga barang atau jasa yang diminta. Menurut T. Gilarso (2007), dalam ilmu ekonomi istilah permintaan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan tertentu antar

jumlah suatu barang dan harga barang tersebut dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*). Dengan kata lain teori permintaan memfokuskan pada ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga barang yang ditawarkan.

Menurut G. Lipsey (1997) terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam konsep permintaan. Hal yang pertama adalah jumlah barang yang diminta merupakan kuantitas yang benar-benar diminta. Hal ini menunjukkan bahwa komoditi yang akan di beli merupakan pertimbangan dari harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan dan juga selera dari konsumen itu sendiri. Kedua, jumlah barang yang diinginkan merupakan permintaan sebenarnya yang di perlukan dan konsumen tersebut bersedia untuk membelinya pada harga yang di inginkan. Ketiga, kualitas dari barang yang dibeli merupakan pola pembelian yang berkelanjutan yang dinyatakan dalam persatuan waktu.

Pelayanan

Menurut Sinambela (2010), pada dasarnya setiap manusia selalu mencari dan membutuhkan pelayanan dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari. Bahkan secara ekstrim dapat dikatakan dalam kehidupan sehari-hari pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya pelayanan tersebut tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun bagipihak yang lainnya. Pelayanan merupakan salah satu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Berkenaan dengan hal tersebut bisnis ritel merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang amat di butuhkan oleh konsumen, sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik secara umum akan amat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang umumnya berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut: *discount*, *coupon*, *sampling*, *premium*, *bonus pack*, *stamps*, *contest*, dan *bazaar/trade promotion*. *Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (*salesperson*) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, press release, atau lainnya yang mengandung news interest. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. Hendi (2006).

Lokasi

Richardson (1991),mengatakan bahwa kegiatan ekonomi atau kegiatan industri cenderung untuk menempatkan lokasi perusahaannya untuk berlokasi dipusat kegiatan atau pusat kota, hal ini bertujuan sebagai usaha untuk mengurangi atau meminumkan resiko. Sedangkan aksesibilitas jarak antar suatu lokasi ke lokasi lainnya adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas

merupakan tingkat kemudahan didalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan, 2006)

Eksternalitas

Rosen (1988), menyatakan eksternalitas terjadi akibat suatu kesatuan aktivitas yang mempengaruhi kesejahteraan dari kesatuan aktivitas lain yang terjadi di luar mekanisme pasar. Eksternalitas tidak didapatkan melalui mekanisme pasar namun eksternalitas yang terjadi dapat mempengaruhi efisiensi ekonomi. Menurut Fisher (1996) eksternalitas terjadi bila suatu aktivitas pelaku ekonomi baik produksi maupun konsumsi berpengaruh terhadap kesejahteraan para pelaku ekonomi yang lainnya yang terjadi diluar mekanisme pasar. Maka hal ini akan menyebabkan *private choice* oleh konsumen dan produsen dalam sebuah pasar tidak menghasilkan sesuatu yang efisien.

Definisi Pasar

Menurut Staton (1993), pasar merupakan tempat orang-orang yang memiliki keinginan untuk memuaskan diri, memiliki uang untuk berbelanja, dan memiliki hasrat untuk membelanjakannya. Jenis barang dan jasa yang diperjual belikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayuran, jasa angkutan, uang maupun tenaga kerja. Dalam pengertian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pasar di antaranya adanya keinginan, daya beli, tingkah laku dalam berbelanja, dan juga kebiasaan.

Fungsi pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak perlu bertemu muka, bisa melalui surat atau telepon, media online serta iklan dengan bantuan prantara, selama kedua belah pihak saling mengerti keinginan masing-masing.

Konsep Pasar Modern

Pasar modern adalah sebuah pasar yang bersifat modern yang dimana barang dagangannya diperjual belikan dengan harga yang telah pasti sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar yang dilakukan, hal ini juga didukung dengan layanan yang baik. Definisi pasar modern yang lain adalah penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung melainkan konsumen melihat label harga yang sudah tertera pada barang yang dijual, selain itu pasar modern cenderung berada dalam ruangan. Keunggulan yang dimiliki pasar ini yaitu tempatnya bersih dan nyaman, pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.

Pasar modern mulai berkembang di Indonesia tahun 1970an. Namun masih berkonsentrasi di kota-kota besar. Pada tahun 1998 perkembangan pasar modern semakin berkembang seiring masuknya investasi asing disektor usaha ritel. Dalam PERMENDAGRI No.53 Tahun 2008. Toko modern adalah toko

dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai macam barang secara eceran yang berbentuk department store, supermarket, minimarket, hypermarket. Ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini penulis telah menetapkan jenis pendekatan penelitian yang akan digunakan, yaitu termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif yang akan memaparkan tentang apa saja faktor yang dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa Universitas Brawijaya untuk berbelanja di *Hypermart, Malang Town Square*, Jawa Timur.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai objeknya, dan data yang didapatkan merupakan data-data hasil dari pada kegiatan atau perilaku berbelanja mahasiswa tersebut. Data ini di dapatkan dengan pengamatan secara berkala selama tiga bulan terakhir, adapun data yang di gunakan adalah pendapatan, harga barang, variasi barang, jarak, pelayanan, dan juga lingkungan eksternal.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan secara langsung melalui wawancara dan pengisian kuisioner sedangkan data sekunder di dapatkan dari berbagai literatur dan buku yang ada. Pengambilan data ini pun mempunyai metode atau cara yang berbeda-beda, adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Koentjaraningrat (1993) dan Sugiyono (2011), mengatakan bahwa studi ini berkaitan dengan kajian teoritis dan refetensi lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan di teliti. Data yang di dapatkan melalui buku, majalah, atau berita. Teori- teori yang di gunakan dalam penenilaian ini antara lain teori preferensi konsumen dan teori pendapatan.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang baik dan juga akurat dibutuhkan jawaban dan pendapat dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Moleong (2010), wawancara adalah sejumlah percakapan yang dimaksud untuk mendapatkan dan mengungkap data dari narasumber. Sehingga data wawancara merupakan hasil data yang di peroleh dengan cara tanya jawab terhadap nara sumber yang di teliti.

3. Kuisioner Online

Sugiyono (2011), kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang

terorganisir secara tertulis kepada narasumber. Sama seperti pengertian kuisioner yang dilakukan secara manual, kuisioner online merupakan teknik pengumpulan data yang disalurkan melalui media online dan realtime, dimana setelah responden memberikan semua pernyataannya maka selanjutnya jawaban dari responden tersebut akan langsung di olah dan sampai ke tangan peneliti secara cepat.

Model Analisis Data

Hariwijaya (2007), metode analisis data sangatlah penting dan tergantung pada tipe data yang di gunakan, dapatkan dan di kumpulkan oleh peneliti. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pendapatan Dan Harga Barang Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS terdapat dua faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat belanja mahasiswa. Faktor tersebut adalah:

- Faktor Pendapatan (X1)

Faktor pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa. Oleh karena itu jika terjadi peningkatan atau pun penurunan terhadap pendapatan mahasiswa maka tidak akan mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa tersebut.

- Faktor Harga Barang (X2)

Begitu juga dengan faktor harga barang tidak berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa. Oleh karena itu jika terjadi peningkatan atau pun penurunan terhadap harga barang yang terdapat di *hypermart* maka tidak akan mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa tersebut.

Hal ini berarti bahwa pendapatan dan juga harga barang bukanlah menjadi pertimbangan utama para mahasiswa untuk berbelanja di *hypermart*, hal ini juga di dukung oleh kenyataan bahwa dimana pada saat ini (masa kini) perilaku konsumen sudah berubah menjadi perilaku yang tidak rasional. Hal ini disebabkan karena pendapatan mahasiswa tersebut hanya bersumber dari dana transfer orang tua, sehingga para mahasiswa merasa memiliki daya beli yang tinggi. Oleh karena itu para mahasiswa tidak menggunakan pendapatan dan harga barang sebagai salah satu faktor utama penentu minat berbelanja mahasiswa.

Pengaruh Variasi Barang Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Faktor variasi barang berpengaruh positif terhadap minat berbelanja mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin lengkap dan banyaknya variasi barang yang terdapat di hypermart malang town square maka minat berbelanja mahasiswa akan semakin meningkat dan bertambah secara nyata. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu dari Husnul Chotimah (2010), di mana faktor variasi barang atau jumlah produk berpengaruh signifikan terhadap aksesibilitas konsumen pada pasar tradisional dan pasar moderen Surabaya.

Faktor variasi barang ini merupakan salah satu faktor penentu minat mahasiswa yang sangat penting, karena jika suatu pasar atau toko memiliki kelengkapan barang yang baik maka konsumen akan lebih memilih toko tersebut untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang lebih memilih berbelanja di hypermart malang town square dibandingkan toko sejenisnya. Minat berbelanja konsumen juga dapat bertambah jika produsen dapat memberikan berbagai jenis barang dan variasi yang sangat lengkap bagi para konsumennya.

Pengaruh Jarak Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Faktor jarak antar lokasi berpengaruh positif terhadap minat berbelanja mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin dekatnya jarak antar tempat tinggal mahasiswa dan juga lokasi hypermart maka minat berbelanja mahasiswa akan semakin meningkat dan bertambah secara nyata. Seperti yang dijelaskan oleh Tarigan (2006) dimana aksesibilitas jarak antar suatu lokasi ke lokasi lainnya adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk mengunjunginya. Tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya.

Semakin dekatnya jarak antara satu lokasi dan lokasi lainnya maka mampu menyerap minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Sehingga jika suatu pasar atau toko berlokasi di titik-titik keramaian yang memiliki penyerapan konsumen yang tinggi maka pasar atau toko tersebut akan mendapatkan konsumen yang banyak. Selain itu semakin dekatnya jarak antar lokasi maka semakin menambah minat konsumen untuk mengunjungi pasar atau toko tersebut.

Faktor jarak ini berpengaruh positif terhadap minat berbelanja konsumen, karena jika suatu pasar atau toko memiliki jarak yang cukup dekat dari lokasi tempat tinggal konsumen maka konsumen akan lebih memilih toko tersebut untuk berbelanja. Minat berbelanja konsumen juga dapat bertambah jika jarak antara lokasi tempat tinggal dan juga lokasi toko sangat berdekatan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Belanja Mahasiswa

Faktor pelayanan toko berpengaruh positif terhadap minat berbelanja mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan baiknya pelayanan pelanggan yang terdapat di hypermart malang town square maka minat berbelanja mahasiswa akan semakin meningkat dan bertambah secara nyata. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu dari Renfist Jendi (2010), di mana faktor pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk

berbelanja supermarket kota Padang. Hal ini disebabkan semakin nyamannya pelayanan yang diberikan oleh sebuah pasar atau toko maka akan membuat konsumen semakin nyaman dan semakin betah untuk berbelanja di tempat tersebut hal ini lah yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.

Faktor pelayanan toko ini berpengaruh positif terhadap minat berbelanja konsumen, karena jika suatu pasar atau toko memiliki pelayanan yang baik maka konsumen akan lebih memilih toko tersebut untuk berbelanja. Minat berbelanja konsumen juga dapat bertambah jika produsen dapat memberikan berbagai jenis pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Terlebih lagi hypermart mengeliarkan pelayanan antri (*queue buton*) yang dapat mempercepat waktu antri dan juga menambah kenyamanan konsumen untuk berbelanja di hypermart malang town square.

Pengaruh Lingkungan Eksternal Minat Belanja Mahasiswa

Faktor eksternal juga berpengaruh positif terhadap minat berbelanja mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan baiknya pelayanan eksternal yang terdapat di hypermart malang town square maka minat berbelanja mahasiswa akan semakin meningkat dan bertambah secaranyata.

Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa faktor pelayanan eksternal berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan eksternal yang terdapat di hypermart malang town square maka minat berbelanja mahasiswa akan semakin meningkat dan bertambah secaranyata. Hal ini dapat di buktikan melalu penelitian terdahulu dari Ida Ayu Made Sherly Purnama dan I Nyoman Mahendra Yasa (2013), di mana faktor pelayanan eksternal fasilitas toko berpengaruh signifikan terhadap prilaku wisatawan domestik berbelanja do pasar oleh-oleh moderen krishna, Bali.

Faktor pelayanan eksternal ini berpengaruh positif terhadap minat berbelanja konsumen, karena jika suatu pasar atau toko memiliki pelayanan eksternal yang baik maka konsumen akan lebih memilih toko tersebut untuk berbelanja. Minat berbelanja konsumen juga dapat bertambah jika produsen dapat memberikan berbagai jenis pelayanan eksternal yang terbaik bagi para konsumennya.

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi ini di gunakan mengetahui bentuk hubungan antara faktor bebas dengan faktor terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows didapat model regresi seperti tabel berikut:

Tabel 1: Regresi Linier Berganda

Faktor Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-1,102	0,449		-2,455	0,018
X1	0,127	0,156	0,077	0,818	0,418
X2	0,112	0,128	0,076	0,872	0,388
X3	0,232	0,104	0,204	2,242	0,03
X4	0,316	0,136	0,29	2,329	0,025
X5	0,267	0,132	0,21	2,019	0,050
X6	0,333	0,137	0,279	2,431	0,019

Sumber: Pengolahan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,102 + 0,127 X1 + 0,112 X2 + 0,232 X3 + 0,316 X4 + 0,267 X5 + 0,333 X6$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,127 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X1 (Pendapatan). Jadi apabila Pendapatan mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,127 dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.
- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,112 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X2 (Harga Barang), Jadi apabila Harga Barang mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0.112 satuan dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.
- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,232 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X3 (Variasi Barang), Jadi apabila Variasi Barang mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0.232 satuan dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.
- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,316 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X4 (Jarak Lokasi), Jadi apabila Jarak Lokasi mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0.316 satuan dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.
- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,267 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X5 (Pelayanan), Jadi apabila Pelayanan mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan

meningkat sebesar 0.267 satuan dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.

- Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0,333 satuan untuk setiap tambahan kenaikan X6 (Eksternalitas), Jadi apabila Eksternalitas mengalami peningkatan maka Preferensi Mahasiswa untuk Berbelanja di Hypermart akan meningkat sebesar 0.333 satuan dengan asumsi faktor yang lainnya dianggap konstan.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

1. Variabel pendapatan dan juga harga barang tidak mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa asal Jakarta di Hypermart. Hal ini dikarenakan para mahasiswa menggantungkan pendapatannya hanya dari dana orang tua sehingga mereka tidak terlalu berpikir panjang untuk mengkonsumsi sesuatu, sehingga mereka beranggapan bahwa mereka memiliki daya beli yang tinggi.
2. Variabel variasi barang mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa asal Jakarta di Hypermart. Dengan semakin beragam dan banyaknya jumlah dan variasi barang yang di miliki oleh suatu toko tentu saja akan menambah dan membuat konsumen semakin tertarik untuk selalu memilih tempat berbelanja tersebut sebagai salah satu tempat berbelanja favoritnya yang akan selalu di kunjungi kembali.
3. Variabel jarak mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa asal Jakarta di Hypermart. Tentu saja jarak merupakan salah satu faktor utama yang paling mempengaruhi terhadap minat berbelanja mahasiswa, karena dengan semakin dekatnya jarak antara pusat perbelanjaan dan lokasi tempat tinggal konsumen maka akan semakin besar minat konsumen untuk mendatangi tempat tersebut karena di nilai jauh lebih dekat dan lebih hemat.
4. Variabel pelayanan mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa asal Jakarta di Hypermart. Faktor pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja, dengan baiknya pelayanan yang di berikan oleh sebuah toko maka konsumen akan merasa nyaman untu melakukan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut.
5. Variabel lingkungan eksternal mempengaruhi minat berbelanja mahasiswa asal Jakarta di Hypermart. Dalam hal ini yang di maksud adalah pelayanan eksternal yang di berikan oleh hypermart malang town square yaitu berupa luasnya lahan parkir yang di berikan dan juga beragam booth-booth kecil yang terdapat di malang town square. Dengan luasnya lahan parkir yang di berikan oleh malang town square dan aksesnya yang langsung menuju lokasi perbelanjaan hypermart tentu saja amat menair minat konsumen

untuk berbelanja di tempat tersebut, karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mencapai tempat tersebut.

Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah agar dapat memperbaiki peraturan, tata ruang, dan juga pelayanan pasar tradisional agar tidak kalah saing. Sehingga diharapkan dapat membantu pasar tradisional untuk bangkit dan tumbuh menjadi lebih baik.
2. Bagi perusahaan ada baiknya meningkatkan pelayanan yang terdapat di lokasi perbelanjaan hypermart. Karena dalam penelitian ini pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja terutama mahasiswa.
3. Selain itu juga meningkatkan jumlah variasi barang dan juga pelayanan toko sangat lah dirasa perlu untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di hypermart malang town square. Karena dengan semakin lengkapnya variasi barang yang terdapat di hypermart maka konsumen tidak akan membuat pilihan untuk berbelanja ditempat lain.
4. Mengingat faktor bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Berbelanja di harapkan hasil penelitian ini dapat di pakai dan berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya di luar faktor yang sudah ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ac Nielsen. (2011). <http://www.scribd.com/doc/71370794/The-digital-media-and-habitsattitudes-of-South-East-Asian-Consumers#download>. (16:15). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Ace, Partadiredja. 1990. Pengantar Ekonomika. Yogyakarta : BPFE.
- Achmadi dan Narbuko. 2009. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara
- Andi Bulaeng. 2004. Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer, Yogyakarta: ANDI.
- Antaraneews.com. (2014). <http://www.antaraneews.com/berita/470461/kemendag-akan-revitalisasi-496-pasar-rakyat-pada-2015> (16:11). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Apipudin. 2012. <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html> (18:43). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2004. Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beritaunsoed.com. 2015. <http://beritaunsoed.com/opini/pasar-tradisional-di-tengah-gempuran-modernisasi-2/> (16:49). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Boediono, 2002, Ekonomi Mikro : Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Chotimah, husnul. 2010. Analisis aksibilitas konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern (studi pada pasar tradisional wonokromo dan dtc/darmo trade center surabaya). Malang: UIN.

- Daniel. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Bumi Aksara.
- David R. Bell, Randolph E. Bucklin and Catarina Sismeiro. 2000. Consumer Shopping Behaviors and In-Store Expenditure Decision. Los Angeles.
- Deliarnov. 2006. Ekonomi Politik. Jakarta: Erlangga
- Dilihatnya.com. (2014). <http://dilihatya.com/774/pengertian-variabel-menurut-para-ahli> (03:01). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Fisher, Cathy, 1996, "The Impact of Perceived Environmental Uncertainty and Individual Differences on Management Information Requirements: A Research Note" Accounting Organizations and Society, Vol 21, No. 4,
- G, Lipsey R. 1997. Principles Of Economics, Ninth Edition. Canada: Oxford University Press.
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2001. Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Domar dan Sumarno, Zain. (2006). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- Hariwijaya, M. 2007. Metodologi Dan Teknik penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: Elmatara Publishing.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. (1993). Metode-metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Malai, V. dan Pitsuan, W. 2002. "A Factor Analysis Approach for Understanding Attitude and Consumer Behavior Toward Supermarkets in the Bangkok Metropolitan Areas". Journal ANZMAC Conference Proceeding. Bangkok University
- Mankiw, N. Gregory. Euston Quah, dan Peter Wilson. 2012. Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat.
- Michael James. 2001. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moh, Nazir. (1983). Metode penelitian. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Muslich Anshori. 2009. BUKU AJAR Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press
- Padmono, Yazid Yud. 2006. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di hero pasar swalayan surabaya. Surabaya: STIESIA.
- Pariyanto, Roki. 2013. Pengaruh variabel retail mix terhadap keputusan pembelian (studi pada minimarket indomaret di kota semarang). Semarang: UDINUS.
- Partadiredja. Ace. 1990. Pengantar Ekonomika, Yogyakarta: BPFE.
- Richardson, Harry W. 1991. Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi Regional. Terjemahan Paul Sitohang. Jakarta: LPFE UI.
- Rosen, Harvey S. 1988. Public Finance. 2nd edition. Richard. Irwin Inc. Illinois.
- Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, Willia D. 1996. Makro Ekonomi Edisi ke-17. Cetakan ketiga. Jakarta: Erlangga.

- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2007. Prilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinambela, L.P. 2010. Reformasi Pelayanan Publik:Teori Kebijakan dan Implementasi. cetakan kelima. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sudono. 1994. Mikro Ekonomi: Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumanto. 1995. Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan. Yogyakarta: ANDI.
- T.Gilarso. 2007. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Edisi Pertama. IKAPI. Yogyakarta.
- Todaro. 2002. Ekonomi dalam Pandangan Modern. Terjemahan. Jakarta: Bina Aksara Z.
- Trenggonowati, 2009. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Triton P.B. 2006. SPSS 13.00 Terapan : Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta: ANDI.
- Universitas Bina Nusantara. 2011. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis-doc/Bab1HTML/2011200799MCBab1001/page8.html> (16:59). Di akses pada 28 Juni 2016.
- Waluyo, Hadi dan Hastuti, Dini. 2011. Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis. Surabaya: Reality Publisher.