

ANALISIS PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *LOCATION*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET CARREFOUR, PONTIANAK

Cici Paramida

Email: Chichitjhin29@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket Carrefour, Pontianak. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik rumus slovin berdasarkan jumlah 100 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang sering berbelanja di Supermarket Carrefour, Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian *location* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Hedonic shopping value*, *location*, *price*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pontianak merupakan salah satu kota terbesar di Kalimantan Barat. Seiring berjalannya waktu banyak sekali bisnis yang didirikan oleh banyak perusahaan lainnya. Di Kota Pontianak persaingan dalam melakukan usaha semakin ketat setiap harinya, termasuk dalam bidang ritel seperti supermarket, minimarket dan lainnya yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan harus berpikir dengan kritis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam menuntut perusahaan untuk memberikan hasil terbaik bagi konsumen baik itu produk maupun jasa. Hal ini menuntut perusahaan menciptakan suatu produk jasa inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen agar tercapainya tujuan maupun target dari perusahaan itu sendiri dan juga perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan dalam menghadapi pesaing yang ada agar mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Keunggulan tersebut dapat menjadi nilai tambah usaha bisnis dalam menghadapi pesaing-pesaing yang begitu

banyaknya. Supermarket Carrefour, Pontianak telah tumbuh menjadi salah satu terkemuka di dunia kelompok distribusi ritel dan format yang diusung oleh perusahaan ini adalah *hypermarket*, *supermarket*, diskon dan kenyamanan. Supermarket Carrefour, Pontianak juga merupakan salah satu *supermarket* yang masih beroperasi hingga saat ini berada di Jalan Urip Sumoharjo No. 1 yang mempunyai suasana toko yang baik, lokasi yang strategis dan juga menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan konsep pasar modern yang besar baik segi luas tempat maupun dari barang yang diperdagangkan. Bukan hanya kebutuhan rumah tangga, *Carrefour* juga menyediakan kosmetik, *fashion* serta barang-barang elektronik lainnya. Walaupun menawarkan berbagai kebutuhan yang beragam serta lokasi yang strategis. Pihak *supermarket* harus tetap berhati-hati karena banyak *supermarket* lainnya juga menawarkan suasana toko yang mendukung sehingga dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan merasa tertarik dan puas. Saat ini keadaan Indonesia dan negara lainnya sedang dilanda musibah virus Covid-19 yang membuat perekonomian usaha menjadi terancam dan dibatasi aktivitas-aktivitas termasuk Kota Pontianak yang sudah menerapkan *social distancing*.

Oleh karena itu, perekonomian terutama pada usaha ritel terancam mengalami penurunan kunjungan maupun penurunan penjualan untuk melakukan keputusan pembelian karena banyak konsumen yang beralih melakukan pembelian secara online karena dibatasinya aktivitas-aktivitas untuk keluar rumah. Dengan kondisi seperti ini, Supermarket Carrefour, Pontianak harus mampu untuk terus berinovasi meningkatkan penjualan seperti meningkatkan suasana maupun kebersihan lingkungan, menyediakan *Hand Sanitizer*, pengecekan suhu tubuh dan melaksanakan peraturan dari pemerintah untuk mencegah penularan virus covid-19. Saat ini supermarket masih beroperasi dengan menjalankan prosedur dari pemerintah dan menaati peraturan yang telah diberikan oleh pemerintah.

Hedonic shopping value atau nilai belanja hedonis, Setiap kali konsumen melakukan keputusan pembelian salah satu pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam berbelanja. *Location* atau

lokasi sangat penting bagi perusahaan dikarenakan menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian dalam berbelanja. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka untuk menentukan keinginan konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka untuk menentukan keinginan konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Peran *price* atau harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran produk merupakan salah satu ilmu yang semakin berkembang pesat yang ikut menentukan performa dari perusahaan, sehingga banyak kajian yang dilakukan oleh berbagai pihak tentang pemasaran terutama di kalangan akademisi. Kurangnya dalam memasarkan produk dapat berdampak terhadap penjualan produk sehingga pihak perusahaan dapat menganalisis apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan dalam penjualan. Menurut Abdullah dan Tantri (2018: 2): “Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut” Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 19): Pemasaran merupakan proses yang pada awalnya menekankan usaha untuk hanya menghasilkan atau menjual produk atau jasa apa saja yang akan terjual tanpa adanya permintaan yang dibuat konsumen menjadi menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena adanya permintaan dari konsumen sehingga produk yang ditawarkan menjadi diminati dan akan menguntungkan.

Adapun menurut Malau (2017: 32) mengemukakan bahwa produk dapat dibedakan berdasarkan tiga peran yaitu:

- a. Peran manfaat utama, peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya. seseorang membeli jam tangan dengan kegunaan dasar sebagai alat hitung waktu, bukan aksesoris. Manfaat utama dari air minum adalah kesehatan bukan pemuasan selera. Pemasar sangat perlu mengetahui apakah keinginan pasar atau keinginan orang-orang sekarang melihat jam tangan sebagai perhiasan prestise atau lebi melihat kegunaannya, atau barangkali melihat kedua-duanya. Misalnya mengapa seseorang masih memakai jam tangan padahal memiliki telepon genggam yang telah dilengkapi dengan jam penghitung waktu.
- b. Peran fungsi, peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Misalnya jam tangan disebut berfungsi apabila mesinnya hidup menggerakkan jarum-jarum petunjuknya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.
- c. Peran pelengkap, peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Misalnya manfaat utama dari suatu kendaraan adalah alat transportasi. Kendaraan ini dapat dilengkapi dengan GPS, TV, kulkas dan lain-lain. pada tahun 2015, Toyota Inova mempunyai 4 tipe yang dimulai dari tipe J, E, G dan V. Ada tipe yang paling murah sampai yang paling mahal. Perbedaan harga ini timbul atas penambahan-penambahan peran pelengkap dan aksesoris. Setiap tipe mempunyai peran dasar yang sama.

1. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value atau nilai pembelanjaan hedonis merupakan persepsi belanja dianggap sebagai hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif. Menurut Priansa (2017: 176): kepribadian konsumen berkaitan dengan sifat dan perilaku yang khas, yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga sifat dan perilaku tersebut merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping value* menurut Priansa (2017: 176-177) yaitu:

- a. Faktor biologis merupakan faktor yang berhubungan dengan keadaan jasmani konsumen, atau seringkali disebut dengan istilah faktor fisiologis.
- b. Faktor sosial yang dimaksud adalah masyarakat luas yang ada di sekitar konsumen.
- c. Faktor kebudayaan merupakan perkembangan dan pembentukan kepribadian pada diri masing-masing orang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan masyarakat di mana seseorang itu dibesarkan.

2. Location

Location atau lokasi merupakan tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses atau cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut. Menurut Utami (2018: 175): Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan sangat strategis, dimana pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi ketika lokasi akan dipilih. Sebagai contoh saat pemilik usaha membuka usahanya di area yang masih baru. Dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, tiga tingkat yang harus pemilik ritel pikirkan yaitu daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik.

Location memiliki beberapa indikator menurut Tjiptono (2019: 172) meliputi:

- a. Akses lokasi merupakan, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Visibilitas merupakan, lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal sehingga lebih mudah untuk konsumen dalam menemukan lokasi tersebut.
- c. Lalu lintas (*traffic*) merupakan, banyak orang yang lalu lalang dan bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha khusus, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas merupakan, tempat yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga ketika konsumen melihat area tempat parkir yang luas maka konsumen akan tertarik untuk singgah atau berbelanja.
- e. Ekspansi merupakan tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
- f. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Kompetisi merupakan lokasi pesaing, sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi) perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah, industri justru ada kecenderungan menempati lokasi berdekatan, contohnya pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

3. Price

Price atau harga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen. Menurut Abubakar (2018: 43): harga

merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta pihak lain yang berkaitan langsung dengan proses dari dimulainya produksi sampai produk itu sampai di tangan konsumen.

Menurut Abubakar (2018: 47) ada enam indikator mengenai *price* yaitu:

- a. Tarif merupakan harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah mendapatkan suatu produk atau jasa.
- b. Kesesuaian diskon merupakan pengurangan harga yang sudah ditetapkan karena pihak pembeli mampu memenuhi beberapa persyaratan tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan.
- c. Promo harga merupakan harga yang diberikan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan merupakan harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.
- e. Harga sangat sesuai kualitas merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
- f. Harga sangat murah merupakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

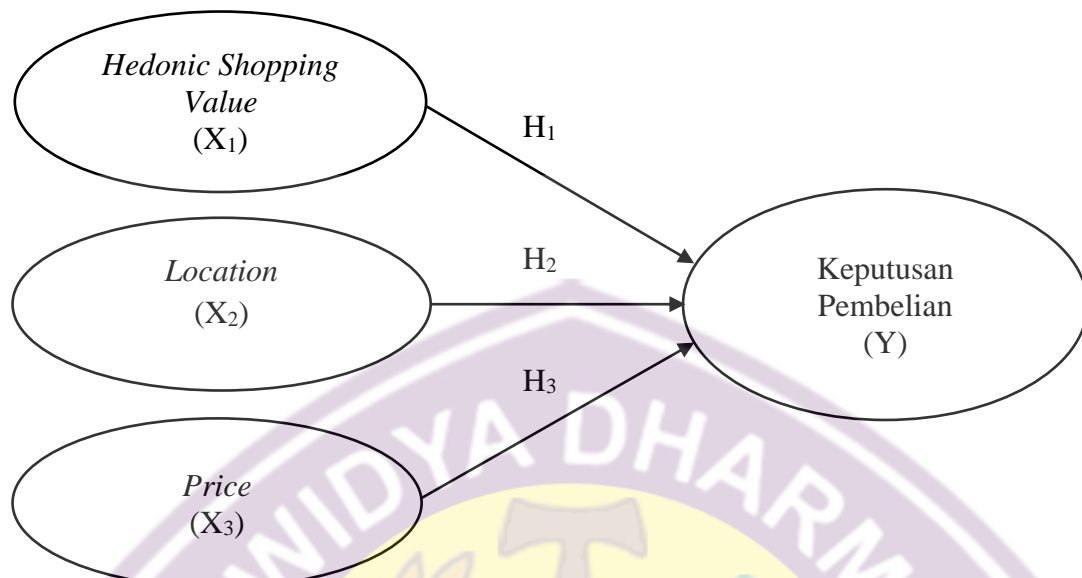
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan seorang calon konsumen harus mengambil keputusan. Menurut Priansa (2017: 168): keputusan pembelian merupakan dimana konsumen telah menentukan pilihan untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian menurut Priansa (2017: 168-169) memiliki beberapa indikator meliputi:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak

Hedonic shopping value atau nilai pembelanjaan hedonis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin konsumen akan memperoleh manfaat emosional seperti rasa gembira maka harga yang mahal bukan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sekarsari (2020) dengan judul “pengaruh *servicecapes* dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian implusif pada konsumen di Giant Hypermart Mall Olympic Garden (MOG) Malang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapaun penelitian yang dilakukan oleh Setyningrum, Arifin, Yulianto (2016) dengan judul “pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada konsumen Superindo Supermarket Malang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak

2. Pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak

Location atau lokasi sangat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya lokasi yang baik dan strategis memungkinkan konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2020) dengan judul “pengaruh *customer service, location, store design, dan price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur, Zahara, dan Tombolotutu (2021) dengan judul “pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan berbelanja di Transmart Carrefour Palu”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Location* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak.

3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak

Price atau harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syachroni (2020) dengan judul “pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Transmart Carrefour Cempaka Putih” menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2020) dengan judul “pengaruh *customer service, location, store design, dan price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang didalam nya terdiri dari *Hedonic Shopping Value*, *Location*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen di Supermarket Carrefour, Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Location*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak. Rekapitulasi tanggapan responden dan hasil pengujian statistik, yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No	Kuesioner	Rata-rata
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	
1	Konsumen gemar berbelanja di Supermarket atau mall sambil berekreasi.	4,02
2	Konsumen berbelanja di Supermarket atau mall hanya untuk memenuhi kebutuhan.	4,11
3	Konsumen berbelanja di Supermarket atau mall karena pengaruh lingkungan.	3,97
4	Konsumen mengunjungi Supermarket atau mall hanya untuk bersantai.	4,23
5	Konsumen berbelanja di Supermarket atau mall karena pengaruh lingkungan keluarga sejak kecil.	3,03
	<i>Location</i>	
6	Supermarket Carrefour di Matahari mall mudah dicari dan diakses.	4,08
7	Lalu lintas disekitar Supermarket Carrefour, Matahari mall sangat ramai.	3,97
8	Supermarket Carrefour di Matahari mall memiliki tempat parkir yang luas dan aman.	3,88
9	Lokasi Supermarket Carrefour di Matahari mall memudahkan perusahaan untuk melakukan perluasan area toko.	3,41
10	Supermarket Carrefour di Matahari mall sangat strategis untuk bisnis eceran.	3,65
11	Pemerintah sangat mendukung keberadaan Supermarket Carrefour di Matahari mall.	3,94
	<i>Price</i>	
12	Harga barang yang dijual Supermarket Carrefour di Matahari mall terjangkau oleh semua kalangan.	3,67
13	Harga barang yang dijual Supermarket Carrefour di Matahari mall sesuai dengan kualitas barangnya.	3,81
14	Harga barang yang dijual Supermarket Carrefour di Matahari mall lebih mahal	3,64

No	Kuesioner	Rata-rata
	<i>Hedonic Shopping Value</i>	
	dari para pesaing.	
15	Harga barang yang dijual Supermarket Carrefour di Matahari mall lebih murah dari para pesaing.	3,68
16	Saya tertarik berbelanja di Supermarket Carrefour, Matahari mall hanya ketika ada pemberian diskon	3,92
	Keputusan Pembelian	
17	Konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour, Matahari mall karena rekomendasi kerabat.	3,87
18	Konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour, Matahari mall karena kepercayaan pada supermarket tersebut.	4,02
19	Konsumen akan akan teratur berbelanja di Supermarket Carrefour, Matahari mall.	3,83
20	Konsumen bersedia merekomendasikan kerabat untuk berbelanja di Supermarket Carrefour, Matahari mall.	4,08
21	Konsumen mencari informasi mengenai Supermarket Carrefour, Matahari mall melakukan pembelian.	4,07

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
<i>Hedonic Shopping Value</i>		<i>Hedonic Shopping Value</i>	
X1.1;X1.2;X1.3;X1.4;X1.5	0,650; 0,561; 0,554; 0,817; 0,763	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,705
<i>Location</i>		<i>Location</i>	
X2.1;X2.2;X2.3;X2.4;X2.5;X2.6	0,716; 0,812; 0,449; 0,857; 0,816; 0,752;	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,832
<i>Price</i>		<i>Price</i>	
X3.1;X3.2;X3.3;X3.4;X3.5	0,786; 0,734; 0,784; 0,541; 0,659;	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,738
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
X4.1;X4.2;X4.3;X4.4;X4.5	0,741; 0,828; 0,826; 0,816; 0,821;	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,859
Konklusi: Setiap pertanyaan mengenai variabel <i>hedonic shopping value</i> X ₁ , <i>Location</i>		Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's</i>	

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
X_2 , $Price$ X_3 dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (0,1996). Maka dapat diartikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		α yang lebih dari 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas			
<i>Hedonic Shopping Value</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,622) dan nilai VIF (1,608)			
<i>Location</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,487) dan nilai VIF (2,054)			
<i>Price</i> : Nilai <i>Tolerance</i> (0,407) dan nilai VIF (2,457)			
Konklusi: Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedasitas			
Nilai <i>Sig. Hedonic Shopping Value</i> : 0,246			
Nilai <i>Sig. Location</i> : 0,428			
Nilai <i>Sig. Price</i> : 0,810			
Konklusi: Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, semua nilai <i>Sig</i> variabel berada diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedasitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin- Watson: 1,825 $DU < DW < 4 - DU$ (1,7364 < 1,825 < 2,2636)			
Konklusi: Nilai DW sebesar 1,825 yang berarti berada diantara $DU = 1,7364$ dan $4 - DU = 2,2636$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,660	<i>R Square</i> (%)	0,679
<i>Price</i>	0,725		
<i>Location</i>	0,735		
Konklusi: Hasil uji korelasi diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi dari <i>hedonic shopping value</i> , <i>location</i> dan <i>price</i> memiliki hubungan yang tinggi terhadap keputusan pembelian.		Konklusi: Diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh 0,679 atau 67,90 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,301	F_{hitung}	67,768
<i>Location</i>	0,370	<i>Sig</i>	0,000
<i>Price</i>	0,288		
Konklusi: Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, semua nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian		Konklusi: Nilai F_{tabel} sebesar 67,768 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $67,768 > 2,70$ yang memiliki tingkat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>hedonic shopping value</i> , <i>location</i> dan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat Pengaruh positif antara hubungan <i>hedonic shopping value</i> terhadap keputusan pembelian	4,107	0,000	<i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin konsumen senang dan menikmati dalam berbelanja maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen
H ₂ : Terdapat pengaruh positif antara hubungan <i>location</i> terhadap keputusan pembelian	4,470	0,000	<i>Location</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin strategis lokasi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen
H ₃ : Terdapat pengaruh positif antara hubungan <i>price</i> terhadap keputusan pembelian	3,182	0,002	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas harga produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data olahan, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F pada ketiga variabel bebas didapatkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen merasa penerapan *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* yang diciptakan sudah baik sesuai dengan kebutuhan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t pada masing-masing variabel bebas yaitu *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* didapati hasil sebagai berikut :
 - a. *Hedonic shopping value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak.
 - b. *Location* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak.
 - c. *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak.
3. Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan yaitu nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,679 atau sebesar 67,90 persen. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel *hedonic shopping value*, *location*, dan *price* berpengaruh sebesar 67,90 persen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 32,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil indeks jawaban responden sebaiknya agar lebih meningkatkan penerapan *hedonic shopping value* pada indikator kondisi sekitar, yaitu dengan konsumen lebih merasa menikmati dalam berbelanja maka akan memperoleh manfaat emosional seperti rasa gembira maka harga yang mahal bukan menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudian lebih ditingkatkan juga pada variabel *location* di indikator akses lokasi, yaitu dengan adanya akses lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan strategis maka akan menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *price* di indikator harga sangat sesuai kualitas, yaitu dengan menetapkan harga produk sesuai kualitas dan terjangkau oleh semua kalangan maka akan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam berbelanja dan melakukan keputusan pembelian. Terakhir untuk variabel keputusan pembelian di indikator minat transaksional, disarankan untuk perusahaan lebih menjaga kepercayaan konsumen dalam kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, didasarkan atas kepercayaan konsumen pada perusahaan, sehingga konsumen dapat terus berbelanja di Supermarket Carrefour.
2. Bagi penulis selanjutnya, untuk lebih lanjut penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat faktor atau variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain diluar dari penelitian ini. Baik itu mengkombinasi ataupun menambah variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kurnia, Dandy. 2020. “Pengaruh *Customer Service, Location, Store Design, dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Transmart Carrefour Cilandak”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nur, Asrawati, Zakiyah Zahara, dan Muzakir Tombolotutu. 2021. “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berbelanja di Transmart Carrefour Palu”. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sekarsari, Larasati Ayu. 2020. “Pengaruh *Servicescapes dan Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Setyningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto. 2016. “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle dan Impulse Buying*”. *Jurnal Administrasi*.
- Syachroni, Achmad. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Carrefour Cempaka Putih”. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.