

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh motif berbelanja dan atribut toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Dutalia Kupang. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden 96 orang. Populasinya adalah seluruh konsumen supermarket Dutalia Kupang. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan metode three box methods dan regresi linear berganda. Berdasarkan penyajian data hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti dalam pembahasan ini akan membahas hasil peneliti sesuai dengan permasalahan yang penulis ajukan. Pembahasan ini merupakan jawaban atas permasalahan, sehingga dapat diketahui gambaran tentang ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu motif berbelanja dan atribut toko terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tentang pengaruh mpengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada supermarket Dutalia Kupang, maka diperoleh hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut: Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,274 X_1 + 0,238 X_2$. Nilai konstanta sebesar 5,522 artinya jika motif berbelanja (X_1) dan atribut toko (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,522. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,325 artinya jika motif berbelanja (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,32 atau 32,5%. 3. Koefisien (b_2) sebesar 0,288 artinya jika atribut toko mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,288 atau 28,8%. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (motif berbelanja) diperoleh nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_4 (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan

demikian, maka Hipotesis kedua diterima. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut: 1. Variabel motif berbelanja (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. 2. Variabel atribut toko (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari motif berbelanja dan atribut toko terhadap keputusan pembelian. $H_a : b_1, b_2, > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari motif pembelian dan atribut toko terhadap keputusan pembelian. c. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 21,397 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama motif berbelanja dan atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada supermarket dutalia Kupang. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,532. Hal ini berarti 53,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motif berbelanja dan atribut toko, sedangkan sisanya yaitu 46,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Motif Berbelanja, Atribut Toko dan Keputusan Pembelian