

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG DI MINIMARKET XYZ DI WILAYAH SUKABUMI

Sudin Saepudin

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS NUSA PUTRA, SUKABUMI, INDONESIA

e-mail : sudin.saepudin@nusaputra.ac.id;

ABSTRAK

Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Salah satunya yaitu lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak dikunjungi. Teori yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah teori yang menyatakan lima tahapan pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori lokasi yang digunakan adalah teori lokasi August Losch.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survey yang menggunakan sampel, karena dalam memberikan gambaran (deskripsi) atas suatu peristiwa atau gejala, menggunakan alat bantu statistic. Jenis penelitian adalah survey yang menggunakan sampel , yakni meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Adapun sifat penelitian adalah menguraikan atau menjelaskan (explanatory research) hubungan antar variabel penelitian dan menginterpretasikannya agar mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan (questionnaire) dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 58 orang dari jumlah populasi 580 orang. Variabel diukur dengan skala likert.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui uji t dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependent pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian dengan Uji t menunjukkan variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung di Minimarket korelasi yang didapat sekitar $r = 0,8166$. Hal ini berarti bahwa lokasi dapat meningkatkan pembelian pengunjung.

Kata Kunci : August Losch,

1. PENDAHULUAN

Dalam sistem swalayan, selain lokasi yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh swalayan tersebut diantaranya adalah jenis-jenis barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fasilitas penunjang pelayanan seperti ATM dan parkir yang dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pembeli.

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan

memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut. Selain fasilitas pelayanan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Salah satu Minimarket di Sukabumi dalam upaya menarik pembeli, perusahaan ini melakukan promosi serta berbagai strategi pemasaran lainnya. Minat konsumen untuk berbelanja di mini market xyz ini cukup tinggi. Hal ini terutama sebabkan karena lokasi Minimarket cukup strategis yang dapat dijangkau.

2. KAJIAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi menurut Lamb (2011 : 232) adalah Karakteristik

sosioekonomis disekitarnya, Arus lalu lintas, Biaya tanah, Peraturan Kawasan dan Transportasi public. Faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana pusat perbelanjaan menurut Lamb (2011) adalah :

- a. Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan , sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan, luas atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang dagangan tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengusaha.
- c. Jenis perlengkapan tetap bisa elegan, trendiperengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan . Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak.
- e. Aroma/Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti, sebaliknya pelanggan dapat pergi dengan bau asap rokok, bau apek dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat.
- f. Faktor visual warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan oleh karena itu menjadi faktor yang penting dalam suasana.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:558), “ menyatakan keputusan adalah *“selection of an option from two or more alternative choices”* atau keputusan adalah sesuatu yang berasal dari dua atau lebih alternatif. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Hobson’s choice menyatakan memilih karena tidak ada alternatif lain bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan konsumen menurut Berman dan Evans (1998:216) meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dari siapa dan frekuensi membeli barang atau jasa.

3. METODOLOGI

Yang akan diteliti adalah lokasi salah satu minimarket di Sukabumi pada pengunjung sebagai variabel bebas atau independen (Variabel X) dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas atau dependen (Variabel Y). Variabel lokasi mini market adalah skor total yang diperoleh variabel ini dari hasil angket yang disebarkan pada pengunjung. Variabel keputusan pembelian pengunjung adalah skor total yang diperoleh variabel ini dari hasil angket yang disebarkan pada konsumen. Untuk lebih jelasnya di bawah ini disajikan tabel operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Lokasi (x)	Lokasi atau tempat dimana usaha dilakukan Lamb (2006 : 247)	1. Karakteristik sosioekonomis 2. Arus lalu lintas 3. Biaya Tanah 4. Peraturan Kawasan 5. Transportasi Publik	1. Lokasi terjangkau 2. Lokasi dilalui angkutan umum 3. Harga terjangkau 4. Masyarakat 5. Keamanan Konsumen 6. Fasilitas memadai 7. Kenyamanan Konsumen 8. Kemudahan konsumen	Skala likert
Keputusan Pembelian (y)	sesuatu yang berasal dari dua atau lebih alternatif. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk (2004:558)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Mengenali kebutuhan konsumen 2. Mengenali keinginan konsumen 3. Mencari informasi secara internal 4. Mencari Informasi secara eksternal. 5. Menggunakan informasi untuk mempertimbangkan produk alternatif. 6. Menggunakan informasi untuk Memilih Produk 7. Memutuskan untuk melakukan pembelian	Skala likert

Rumusan hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis penelitian

$$H_0 : r_y = 0$$

$$H_1 : r_y \neq 0$$

Keterangan :

r_y = Koefisien korelasi antara Lokasi (X) dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 = Hipotesis nol, yang menyatakan tidak terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 = Hipotesis alternatif, yang menyatakan terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas digunakan untuk menguji ketetapan setiap item dalam mengukur instrumennya, teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi item total melalui Koefisien Korelasi Pearson. Skor setiap item pertanyaan yang diuji kevalidannya dikorelasikan dengan skor total seluruh item (Sugiyono, 2000:106). Jika koefisien korelasi Pearson positif dan signifikan maka item valid, jika nonsignifikan, nol, atau negatif maka item tidak valid (Singarimbun, 1995:139). Item yang tidak valid disisihkan dari kuesioner dan digantikan dengan item perbaikan.

Rumus Koefisien Korelasi Product Moment Pearson:

Keterangan:

$$r = \frac{n \sum YX - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_s = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

Y = Jumlah skor total seluruh item

X = Jumlah skor tiap item

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau konsistensi instrumen. Item-item yang dilibatkan dalam uji reliabilitas ini adalah seluruh item yang valid atau setelah setelah item yang tidak valid disisihkan. Teknik uji yang digunakan adalah metode *alpha cronbach*. Nilai

Koefisien Korelasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menransformasikannya ke dalam rumus Kefisien Reabilitas Spearman-Brown sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$1 + r_b$ r_b = Koefisien Korelasi Pearson antara skor total belahan ganjil dengan genap

Jika Koefisien Reliabilitas Spearman-Brown positif dan signifikan maka instrumen reliabel, jika nonsignifikan, nol, atau negatif maka instrumen tidak reliabel (Singarimbun, 1995:139). Item yang tidak valid disisihkan dari kuesioner atau digantikan dengan item perbaikan. Signifikansi Koefisien Korelasi Pearson untuk uji validitas maupun Koefisien Korelasi Spearman-Brown untuk uji reliabilitas diuji melalui statistik t . Hubungan antara nilai r dengan statistik t dirumuskan sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Analisis Statistik

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian, pertama digunakan metode analisis dekriptif berdasarkan kuesioner dan wawancara. Pelaksanaan meliputi pengumpulan data, penyusunan data, dan interpretasi tentang arti data tersebut. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian kedua yaitu pengaruh Lokasi mini market terhadap keputusan pembelian pengunjung adalah metode kualitatif dan kuantitatif dimana Metode kualitatif, mengemukakan data-data yang didapat dengan mengelompokkan, mentabulasi, dan memberikan penjelasan. Sedangkan

metode kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan variabel yang diteliti.

Analisis Korelasi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diuji dengan menggunakan Ms Excel for Windows. Koefisien Korelasi terletak antara -1 dan 1, dimana:

$r_{xy} = 1$, artinya hubungan Linier Positif Sempurna antara X dan Y. Jika Nilai X bertambah besar, maka nilai Y juga bertambah besar dan demikian pula sebaliknya.

$r_{xy} = -1$, artinya hubungan Linier Negatif Sempurna antara X dan Y. Jika Nilai X bertambah besar, maka nilai Y bertambah kecil dan demikian pula sebaliknya.

$r_{xy} = 0$, artinya tidak ada hubungan Linier antara X dan Y.

Untuk mencari Koefisien Korelasi yang mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y adalah menggunakan *Product Moment Method Correlation Analysis*:

Data yang digunakan untuk menguji konseptual yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang berasal dari suatu sampel yang berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji statistik t sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Pada akhirnya, nilai t_{hitung} yang didapat dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $df = n-2$, pada taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dua sisi dan kriteria penolakannya adalah:

Tolak H_0 dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung

H_1 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pengunjung

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap variable lokasi Minimarket dapat di lihat pada table berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi mini market

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	23 – 28	3
2	29 – 34	7
3	35 – 40	12
4	41 – 46	15
5	47 – 52	12
6	53 – 58	7
7	59 – 64	2
Jumlah		58

Dari distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui perhitungan statistic dasar.

Mean	42.91379310
Median	43.30
Mode	43.50
Standard Deviation	8.80447351
Sample Variance	77.51875378
Range	41
Minimum	23
Maximum	64
Sum	2489
Count	58
Confidence Level(95.0%)	2.7483

Berdasarkan data penelitian, skor variabel bebas yaitu Lokasi Mini market yang dikumpulkan melalui angket mempunyai rentang skor teoritik 23-64. rentang skor tersebut diperoleh berdasarkan jumlah item pada angket, yaitu sebanyak 15 item yang disusun berdasarkan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Dengan demikian diperoleh rentang skor teoritik minimum adalah 15 dan skor teoritik maksimum adalah 75, kemudian median teoritik adalah $(15 + 75) : 2 = 45$. Adapun data empirik merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei melalui penyebaran angket. Skor median empirik didapat 43,30 lebih kecil dari skor median teoritik. Ini berarti tanggapan masyarakat terhadap lokasi Mini market tidak terlalu baik. Hasil penelitian terhadap variable keputusan pembelian dapat di lihat pada table berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian

No	Kelas Interval	Frekuensi
1	17 – 23	2
2	24 – 30	7
3	31 – 37	12
4	38 – 44	16
5	45 – 51	13
6	52 – 58	6
7	59 – 65	2
Jumlah		58

Mean	40.34482759
Median	41.00
Mode	41.50
Standard Deviation	9.91286905
Sample Variance	98.26497278
Range	45
Minimum	17
Maximum	62
Sum	2340
Count	58
Confidence Level(95.0%)	2.4783

Berdasarkan data penelitian, skor variabel bebas yaitu proses keputusan pembelian yang dikumpulkan melalui angket mempunyai rentang skor teoritik 17-62. Rentang skor tersebut diperoleh berdasarkan jumlah item pada angket, yaitu sebanyak 15 item yang

disusun berdasarkan skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Dengan demikian diperoleh rentang skor teoritik minimum adalah 15 dan skor teoritik maksimum adalah 75, kemudian median teoritik adalah $(15 + 75) : 2 = 45$. Adapun data empirik merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil survei melalui penyebaran angket. Skor median empiric didapat 41.50 lebih kecil dari skor median teoritik. Ini berarti tanggapan masyarakat terhadap produk proses keputusan pembelian tidak terlalu baik.

Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap variabel penelitian yang dipergunakan telah memnuhi kriteria reliabel. Hal ini memberikan informasi bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang dipergunakan memperlihatkan kekonsistenan, sehingga hasil perolehan skor jawaban kuesioner dapat dipergunakan dan dianalisis lebih lanjut. Dari kedua tabel reabilitas di atas (Variabel X dan Y) dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas *Alpha cronbach* positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan realibel sehingga tidak diperlukan adanya penyisihan item dari kuesioner atau tidak perlu ada pergantian dengan item perbaikan.

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0.90369533
R Square	0.81666525
Adjusted R Square	0.81339141
Standard Error	4.28218253
Observations	58

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	4574.22656	4574.22656	249.45219	2.7484E-22
Residual	56	1026.87688	18.337087		
Total	57	5601.10344			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	3.31830792	2.82113118	1.1762331	0.2444778	8.96971274	2.33309688	8.96971274	2.333096889
X Variable 1	1.01746157	0.06442053	15.794055	2.748E-22	0.8884117	1.14651142	0.88841172	1.146511422

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan uji chi Kuadrat (χ^2). Kriteria pengujian adalah jika χ^2_{hitung} lebih kecil dari χ^2_{tabel} (tabel χ^2) pada taraf signifikansi

0,05, maka H_0 yang menyatakan bahwa distribusi skor berasal dari sampel yang berdistribusi normal diterima, atau sebaliknya.

a. Uji Normalitas Variabel Y

Dari perhitungan χ^2 diperoleh nilai $\chi^2_{hitung} = 0,22648$ dan pada db $(k-1) = 6$ dan taraf nyata 5% diperoleh $\chi^2_{tabel} = 12,59$. Karena $\chi^2_{hitung} 8,42 < \chi^2_{tabel} 12,59$ disimpulkan bahwa distribusi populasi untuk skor Pengambilan keputusan konsumen dinyatakan normal.

b. Uji Normalitas Variabel X

Dari perhitungan χ^2 diperoleh nilai $\chi^2_{hitung} = 0,51012$ dan pada db $(k-1) = 6$ dan taraf nyata 5% diperoleh $\chi^2_{tabel} = 12,59$. Karena $\chi^2_{hitung} 6,52 < \chi^2_{tabel} 12,59$ disimpulkan bahwa distribusi populasi untuk lokasi dinyatakan normal. Rangkuman perhitungan uji normalitas dengan uji χ^2 itu penulis tabelkan seperti di bawah ini.

Tabel 4.3

Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data

Galat Taksiran	Db (k-1)	χ^2_{hitung}	χ^2_{tabel}	Keterangan
Variabel Y	6	0,22648	12,59	Normal
Variabel X	6	0,51012	12,59	Normal

Keterangan : Y : Keputusan Pembelian Pengunjung

X : Lokasi Mini market

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal. Hal ini karena χ^2_{hitung} pada kedua persamaan regresi di atas, lebih kecil dari χ^2_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,50$ atau 5%. Penghitungan uji normalitas χ^2 terlampir.

Uji kebermaknaan arah regresi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kebermaknaan arah hubungan antara variabel Lokasi (X) dan variabel keputusan pembelian pengunjung (Y).

Pengujian kebermaknaan arah regresi menggunakan uji F, yang didasarkan atas pendekatan analisis varian (ANOVA) pada taraf signifikansi 0,05. Kebermaknaan hubungan antara Y dengan X yang menunjukkan arah regresi yang signifikan atau tidak.

Pengujian kebermaknaan arah regresi juga menggunakan uji F, yang didasarkan atas pendekatan analisis varians (ANOVA) pada taraf signifikansi 0,05. Ketentuan yang dipakai untuk uji kebermaknaan arah regresi adalah jika perhitungan menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada taraf nyata 0,05 atau 5% disimpulkan koefisien arah regresi bermakna signifikan, sebaliknya jika ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada taraf nyata 0,05 atau 5% disimpulkan koefisien arah regresi tidak signifikan atau tidak bermakna. Hasil perhitungan uji kebermaknaan arah regresi itu dapat dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4.4

Rangkuman Hasil Uji Kebermaknaan Arah Regresi

Regresi antara X dengan Y	Harga F_{hitung}	Harga F_{tabel}	Dk	Kesimpulan
X dengan Y	4574,22	4,00	1 lawan 56	Bermakna

Keterangan : Y : keputusan pembelian pengunjung

X : Lokasi Mini market

Berdasarkan tabel di atas ternyata uji kebermaknaan arah regresi menunjukkan hubungan X dengan Y bermakna pada derajat kebebasan pembilang satu dan derajat kebebasan penyebut 1 dan hubungan X dengan Y bermakna pada derajat kebebasan pembilang 1 dan derajat kebebasan penyebut 58.

Setelah dilakukan uji persyaratan uji normalitas, dan kebermaknaan ternyata data yang berhasil penulis kelompokkan tergolong normal, dan bermakna. Dengan demikian memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke uji statistik parametrik.

Pengujian hipotesis merupakan langkah penulis dalam membuktikan apakah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

Penghitungan yang harus dilakukan pada uji hipotesis ini meliputi penghitungan korelasi, regresi serta determinasi.

Hipotesis penelitian ialah terdapat pengaruh Lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), secara statistik diperoleh $r_y = 0.816665252$, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel Lokasi Mini market (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Lokasi Mini market (X) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung (Y) secara linear ditunjukkan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = -3,3183 + 1,0174X$.

Kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh nilai signifikansi koefisien korelasi $r_{y1} = 0,8166$ Hasil uji signifikansi tersebut penulis tabelkan sebagai berikut.

Tabel 4.5.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X dengan Y

Korelasi antara	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	$t_{tabel} (0,05)$
X terhadap Y	0,9036	0,8166	15,7940	2,447

Keterangan : Y : keputusan pembelian pengunjung

X : lokasi mini market

Pada perhitungan tabel di atas tampak t_{hitung} sebesar 15,7940 sedangkan dari tabel distribusi student "t" dengan dk 58 pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh harga t_{tabel} 2,447 terbukti, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variansi variabel Y dapat dijelaskan oleh X. Terbukti, koefisien korelasi antara X dengan Y sebesar 0,9036 tergolong signifikan. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (r_y^2) sebesar 0,8166 berarti variansi variabel Y dapat dijelaskan oleh X sebesar 81,66 % melalui persamaan regresi $\hat{Y} = -3,3183 + 1,0174 X$. Sedangkan sisanya sebesar 18,34 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap.

5. KESIMPULAN

Tanggapan pengunjung terhadap lokasi Minimarket pada kondisi yang buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 43,30 lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 45.

Tanggapan pengunjung terhadap pengambilan keputusan dalam dalam berbelanja di Minimarket pada kondisi yang

juga buruk, hal ini dapat dilihat dari nilai median empiric sebesar 41,50 yang juga lebih rendah dibanding median teoritik sebesar 45.

Berdasarkan perhitungan statistik, $\hat{Y} = -3,3183 + 1,0174X$ variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat hubungan searah antara lokasi mini market dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Dan setelah dilakukan perhitungan korelasi linear sederhana, juga didapatkan variabel bebas memiliki hubungan searah (positif) dengan variabel terikatnya. Lokasi Mini market memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung, berdasarkan nilai r 0,816 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan antar variabel ini kuat dan signifikan.

REFERENSI

- [1] Kusriani, dan Emha Taufik Luthfi, 2009, "Algoritma Data Mining", Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [2] Pramudiono, I., 2007, Algoritma Apriori, Diakses pada tanggal 8 juni 2012 jam 19.00
- [3] Turban, E., dkk. 2005. Decision Support System and Intelegent Systems Yogyakarta: Andi Offset
- [4] Ahmad, Ridok dan Furcon, M.Tanzil. *Pengelompokkan Bahasa Indonesia Menggunakan Metode k-NN* [Internet]. 2010[Updated 2010 jan 10; cited 2012 Des
- [5] Arriawati A S, Chrystiyono Y. Klasifikasi Citra Tekstur Menggunakan k-Nearest Neighbor Berdasarkan Ekstraksi Ciri Metode Matriks Kookurensi. 2011 [Updated 2010 Okt 11; cited 2010 Juli
- [6] Wu X, Kumar V. *The Top Ten Algorithms in Data Mining*. New York: CRC Press; 2009.
- [7] Freitas A. *Data Mining And Knowledge Discovery with Evolutionary Algorithm*. New York: Spin ger. 2002. [Update 2010 Mar 5; cited 2012 Jul 3].