

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN HIBURAN HAPPY PUPPY DI PEKANBARU

(Analyze the factors of consumer decision making to use Happy Puppy Karaoke in Pekanbaru)

By Nanang Kurniawan

Email : Synhyuuga@gmail.com

Abstract

The study aims to analyze effect of facility, price, quality, and location toward consumer decision making. The object of this study is Happy Puppy karaoke. The samples in this study were 96 men with Tabachinick method. Questionnaire was structured in the form of Likert scale. While the analysis tool used is multiple linear regression analysis. The test result, shown that all of independent variable, have significant influence to dependent variable simultaneously (F test), and Partial test (T test) view, shown that facility, price, quality, and location have a significant influence toward consumer decision respectively. The relationship of the independent variable with dependent variable is middle level. So the dependent variable of this study is can be a predictor of consumer decision making.

Keyword : *facility, price, quality, location, consumer decision making*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pada sektor industri hiburan. Berbagai tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang hanya dinikmati oleh golongan-golongan tertentu, hingga tempat hiburan yang dapat dinikmati semua golongan. Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat karaoke.

Karaoke berasal dari bahasa Jepang yaitu *kara* dari kata *karappo* yang berarti kosong dan *oke* dari kata *okesutura* atau orkestra. Karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vokal. Meski awalnya hanya sekedar hiburan untuk melepas kepenatan, kini karaoke telah menjelma menjadi salah

satu bagian yang dianggap mempunyai andil dalam perkembangan dunia musik. Bagaimana tidak, dengan karaoke setiap orang tanpa harus mempunyai suara bagus bisa langsung merasakan menjadi penyanyi sungguhan karena mereka menyanyi diiringi musik yang sama dengan yang dinyanyikan oleh penyanyi aslinya. (<http://soranalala.multiply.com/journal/item/5>).

Oleh karena konotasi karaoke sudah demikian identiknya dengan hiburan malam, maka ditambahlah kata keluarga setelah kata karaoke sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan adalah hiburan yang baik untuk keluarga atau hiburan untuk orang yang baik-baik (<http://leisure.id.finroll.com/karoke/13-karaoke/3101-contentproducer.html>). Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam suasana kekeluargaan dan bersih serta jauh dari kesan maksiat.

Kebutuhan hiburan kini sama pentingnya dengan kebutuhan sandang dan pangan. Oleh karena itu bisnis hiburan, termasuk karaoke, tak pernah sepi pelanggan. Kebutuhan akan hiburan sebagai pelepas stress, dalam hal ini menyanyi, di kalangan masyarakat menengah ke atas memiliki posisi sejajar dengan sandang, pangan, dan papan.

Selain dapat menyalurkan hobi karaoke, karaoke juga dapat menghilangkan penat setelah seharian melakukan rutinitas yang melelahkan. Sehingga karaoke adalah salah satu pilihan yang tepat untuk menghilangkan stres. Jadi kesimpulannya selain dapat menyenangkan hati juga dapat membuat seseorang terlihat lebih fresh karena beban pikiran yang berkurang.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kajian Teoritis

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005:21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Rambat Lupiyoadi, 2001: 6).

Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001:6):

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen

dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini di sebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesani khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu ketentuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kotler (2005:212) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian itu merupakan suatu kegiatan membeli suatu barang atau jasa, sedangkan arti dari konsumen menurut bahasa Indonesia adalah pemakai barang-barang hasil industri (Basu Swastha, 1993:256).

Deskripsi Variabel

Fasilitas

Menurut, Husein (2009:74) bahwa fasilitas fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen *tangible* memfasilitasi penampilan komunikasi jasanya.

Fasilitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang nyaman baik bagi diri sendiri juga bagi lingkungan sekitar. Rasa tidak nyaman misalnya rasa gelisah karena merasa tidak ada tempat untuk beristirahat akhirnya berpengaruh terhadap segala macam bentuk kegiatan yang akan dilakukan. Menurut Aan Surachlan Damyati

(1992 : 188) fasilitas dapat diartikan sebagai berikut :

“Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja di sediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh umum dan dalam mempergunakannya tidak harus mengeluarkan biaya”.

Harga

Basu Swasta (2003:147) mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Berdasarkan strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan penetapan harga, yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

Rismiati (1995:204) mendefinisikan kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lain. Derajat kualitas produk di pasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

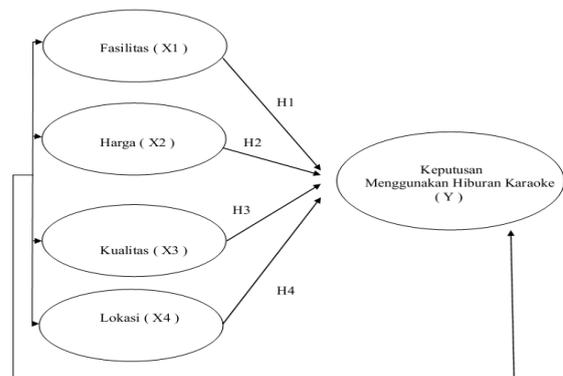
Lokasi

Masalah penentuan lokasi usaha perlu mendapat perhatian yang serius, tiap perusahaan akan selalu berusaha memilih

lokasi usahanya yang diperkirakan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Lokasi yang menguntungkan adalah berorientasi pada konsumen. Di sini lokasi sangat berpengaruh sekali, ditempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu. Tempat yang optimal biasanya berada disekitar tempat tinggal. Sebaiknya pula lokasi dapat didirikan ditempat yang mudah dikunjungi, namun tidak perlu diantara tempat tinggal, dapat didirikan di pusat kota, tempat keramaian. Di sini pembeli perlu waktu untuk berfikir, memilih, menimbang dan menilai.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Konsep Pemikiran yang Dikembangkan dalam Penelitian ini (2012)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga faktor fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru

H2 : Diduga faktor fasilitas berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih Kota Pekanbaru untuk dijadikan lokasi

penelitian dan meneliti beberapa karaoke yang terkenal di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian yang akan dilangsungkan direncanakan pada bulan April 2012.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan hiburan karaoke di Pekanbaru, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang menggunakan hiburan karaoke yang ada di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat karaoke Happy Puppy yang berada di Pekanbaru secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih sudah sering berkaraoke di tempat karaoke tersebut dan bertempat tinggal di Pekanbaru.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachnick dan Fidel* (1998). Menurut Ferdinand (2006) dalam Fariqah (2011) pengambilan sampel dengan teknik *tabachnick* dan *fidel* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25. Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4 sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga sebagai berikut (Rao Purba, 1996) dalam Fariqah (2011).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 96$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe : *margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih detail.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Namun sebelum melakukan regresi linear berganda, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengo menggunakan skala likertlahan data dengan mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan metode susesif interval (MSI).

Dalam melakukan pengolahan data, penulis menggunakan program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistiks for Products and Services Solution) for windows ver 17.0*.

Variabel-variabel yang akan dianalisis pada bagian ini adalah variabel Fasilitas (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Lokasi (X4). Untuk mengukur secara pasti nilai skor setiap variabel, maka digunakan skala penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Sampel

m : Alternatif pilihan jawaban kuesioner

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$RS = 76,8$$

dibulatkan = 77

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

96 – 172 = Sangat tidak setuju

173 – 249 = Tidak setuju

250 – 326 = Cukup setuju

327 – 403 = Setuju

404 – 480 = Sangat setuju



Gambar 2 : Gambar Posisi Penilaian Keputusan Menggunakan Hiburan Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

Analisis Pengaruh

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan proses transformasi data ordinal ke data interval dengan metode suksesif (*methods of successive interval/ MSI*). Transformasi data penelitian yang dilakukan menggunakan perangkat lunak *Successive97* pada *Ms. Office Excel*

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh hubungan antara variabel dependent dan variabel independent. Adapun variabel dependent nya adalah keputusan menggunakan hiburan karaoke dan variabel independent nya adalah variabel *fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi*. Adapun *Model* persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Sikap terhadap merek

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas

X_4 = Lokasi

e = variabel lain yang mempengaruhi variabel dependent

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2005:83), Koefisien determinasi pada intinya untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan *Model* dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2005:83), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2005:83), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlation	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Memilih	1	0,583	0,3	Valid
	2	0,502	0,3	Valid
	3	0,635	0,3	Valid
Fasilitas	1	0,622	0,3	Valid
	2	0,603	0,3	Valid
	3	0,619	0,3	Valid
	4	0,420	0,3	Valid
Harga	1	0,416	0,3	Valid
	2	0,585	0,3	Valid
	3	0,576	0,3	Valid
Kualitas	1	0,623	0,3	Valid
	2	0,645	0,3	Valid
	3	0,540	0,3	Valid
Lokasi	1	0,435	0,3	Valid
	2	0,521	0,3	Valid
	3	0,552	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam pertanyaan ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Memilih	0,743	0,6	Reliabel
Fasilitas	0,755	0,6	Reliabel
Harga	0,702	0,6	Reliabel
Kualitas	0,768	0,6	Reliabel
Lokasi	0,687	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Pada Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variabel dengan baik.

Deskriptif Keputusan Konsumen

Rekapitalasi jawaban responden tentang keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru secara menyeluruh dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Menggunakan Hiburan Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keyakinan memilih hiburan karaoke	17	43	25	11	-	96
2.	Setelah berkaraoke terasa bermanfaat untuk sarana hiburan	13	35	31	12	5	96
3.	Hiburan karaoke di Happy Puppy sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan	17	39	30	10	-	96
Total Jawaban		47	117	86	33	5	288
Total Skor		235	468	258	66	5	1032
Rata – rata = Total Skkor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y							344

Sumber : Data Olahan 2012

Gambar 3 : Garis Kontinum Tentang Keputusan Menggunakan Hiburan Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru



Dari gambar 3 terlihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 344. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa keputusan menggunakan hiburan karaoke

dipengaruhi oleh empat variabel, Fasilitas, Harga, Kualitas, dan variabel Lokasi.

Deskriptif Fasilitas

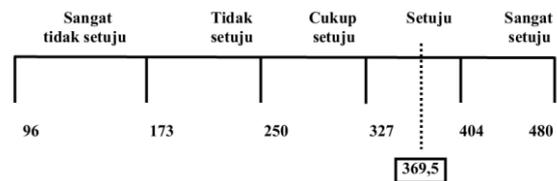
Berdasarkan hasil penelitian dapat kita lihat tanggapan konsumen terhadap fasilitas karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

Tabel 4 : Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Interior gedung (tata ruang, warna, dan pencahayaan) dan exterior gedung nyaman dan indah	19	39	28	10	-	96
2.	TV yang digunakan minimal 32"	21	41	20	12	2	96
3.	Memiliki fasilitas penunjang yang memadai	4	46	41	5	-	96
4	Parkir yang tertata rapi aman dan nyaman	17	53	23	3	-	96
Total Jawaban		61	179	112	30	2	384
Total Skor		305	716	336	60	2	1419
Rata – rata = Total Skor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y							369,5

Sumber : Data Olahan 2012

Gambar 4 : Garis Kontinum Tentang Keputusan Menggunakan Hiburan Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru



Dari tabel 4 dan gambar 4 diatas, terlihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 369,5. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan responden menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

Deskriptif Harga

Berdasarkan hasil penelitian dapat kita lihat tanggapan konsumen terhadap harga karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

Tabel 5 : Tanggapan Responden Tentang harga Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jmlh
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Terjangkau harga yang ditawarkan dan bervariasinya paket layanannya	11	14	34	26	11	96
2.	Ada sistem keistimewaan harga apabila jadi member	9	9	40	35	3	96
3.	Administrasi harga yang mudah dan jelas / billing system	8	17	32	34	5	96
Total Jawaban		28	40	106	95	19	288
Total Skor		140	160	318	190	19	827
Rata – rata = Total Skkor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y							287,1

Sumber : Data Olahan 2012

Gambar 5 : Garis Kontinum Tentang Harga Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru



Dari tabel 5 dan gambar 5 diatas, terlihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 287,1. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan responden menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

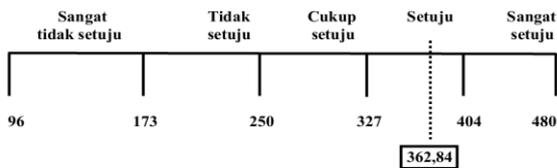
Deskriptif Kualitas

Tabel 6 : Tanggapan Responden Tentang Kualitas Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jmlh
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Kualitas <i>sound system</i> dan kualitas teknologi yang dapat memudahkan konsumen	13	42	30	11	-	96
2.	Kualitas penunjang fasilitas berfungsi dengan baik	15	47	20	13	1	96
3.	Memiliki karyawan yang ramah dan kualitas pelayanan yang memuaskan	15	46	23	10	2	96
Total Jawaban		43	135	73	34	3	288
Total Skor		215	540	219	68	3	1045
Rata – rata = Total Skkor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y							362,84

Sumber : Data Olahan 2012

Gambar 6 : Garis Kontinum Tentang Kualitas Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru



Dari tabel 6 dan gambar 6 diatas, terlihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 362,84. Dengan melihat rentang

skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan responden menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

Deskriptif Lokasi

Tabel 7 : Tanggapan Responden Tentang Lokasi Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru

No.	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Letak karaoke yang dekat dengan jalur transportasi dan mudah dijangkau	3	49	37	7	-	96
2.	Letak karaoke strategis dan dekat dengan pusat kota	3	34	48	11	-	96
3.	Lokasi karaoke aman dan nyaman untuk dikunjungi	5	55	28	8	-	96
Total Jawaban		11	138	113	26	-	288
Total Skor		55	552	339	52	-	998
Rata – rata = Total Skkor : Jumlah Pertanyaan Variabel Y							346,52

Sumber : Data Olahan 2012

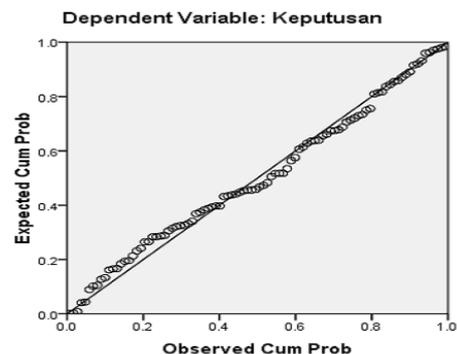
Gambar 7 : Garis Kontinum Tentang Harga Karaoke Happy Puppy di Pekanbaru



Dari tabel 7 dan gambar 7 diatas, terlihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 346,52. Dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan responden menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 8 : Uji Normalitas

Sumber : Data olahan

Dari Gambar 8 Menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Koefisien Regresi

Tabel 8 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.411	1.260		1.120	.266
Fasilitas	.347	.062	.427	5.553	.000
Harga	-.176	.072	-.172	-2.463	.016
Kualitas	.205	.073	.210	2.794	.006
Lokasi	.277	.078	.256	3.551	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 9 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,411 + 0,427X_1 + (-0,172)X_2 + 0,210X_3 + 0,256X_4$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan memilih). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.798 ^a	.637	.621	1.42212	.637	39.916	4	91	.000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan

Besarnya koefisien determinasi angka R square (R²) tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh fasilitas, harga,

dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru. Dari tabel summary diatas dapat dilihat R square yang dihasilkan sebesar **0,621** atau **62,1%**. Ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi) dan variabel dependen (keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru) sebesar **62,1%** sedangkan sisanya **37,9%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Pengaruh

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel bebas dengan terikat secara simultan di uji dengan melakukan uji F. Uji ini dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu jika F hitung > F tabel, berarti keempat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung < F tabel, maka keempat variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 17.0 diperoleh data pada Tabel 10. sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.909	4	80.727	39.916	.000 ^a
	Residual	184.042	91	2.022		
	Total	506.951	95			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5.13 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 39,916 dan F tabel dengan taraf 5%.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\ &= (5-1) ; (96-5) \\ &= 4 ; 91 \\ &= 2.470 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan F tabel di atas, dapat diketahui bahwa F hitung > F

tabel yaitu $39,916 > 2.470$. Sehingga keempat variabel bebas yaitu fasilitas, harga, kualitas, lokasi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial di uji dengan melakukan uji t. Uji t dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti keempat variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka keempat variabel bebas tersebut secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 10 Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.411	1.260		1.120	.266
	Fasilitas	.347	.062	.427	5.553	.000
	Harga	-.176	.072	-.172	-2.463	.016
	Kualitas	.205	.073	.210	2.794	.006
	Lokasi	.277	.078	.256	3.551	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5.14 dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas, yaitu fasilitas, harga, kualitas, lokasi. Selain itu, t tabel dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= a/2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 96 - 5 - 1 \\ &= 0,025 ; 90 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (fasilitas) yaitu $5,553 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan

hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

2. Variabel X2 (harga) yaitu $-2,463 > -1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.
3. Variabel X3 (kualitas) yaitu $2,794 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.
4. Variabel X4 (lokasi) yaitu $3,551 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Kondisi ini menunjukkan, jika fasilitas terus di tingkatkan maka keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy akan meningkat dan sebaliknya. Dari hasil penelitian peneliti variabel fasilitas memiliki pengaruh yang terbesar mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.
2. Variabel harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan

konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Kondisi ini menunjukkan, hubungan yang negatif antara harga dan keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy. Artinya jika harga dinaikkan maka keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy akan menurun dan sebaliknya jika harga diturunkan maka keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy akan meningkat.

3. Variabel kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Kondisi ini menunjukkan, kualitas yang ada di karaoke keluarga Happy Puppy sudah tergolong bagus karena dari hasil jawaban responden bernilai setuju.
4. Variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Kondisi ini menunjukkan, lokasi karaoke Happy Puppy sudah terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke keluarga Happy Puppy di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa dari hasil uji statistik, fasilitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Karena variabel fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen paling besar berarti fasilitas merupakan hal yang sensitif dan

sangat perlu untuk selalu diperhatikan dan ditingkatkan.

Variabel harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Namun demikian manajemen juga perlu memperhatikan untuk tidak terlalu sering menaikkan harga. Karena apabila ada pesaing yang memiliki fasilitas yang relatif sama dengan harga yang lebih terjangkau ini memungkinkan untuk konsumen beralih ke tempat karaoke pesaing. Oleh karena itu walau variabel harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy namun harga juga perlu diperhatikan dan manajemen perlu menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing dari harga pesaing-pesaing lainnya.

Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru. Pengaruh variabel kualitas cukup besar, ini artinya konsumen menginginkan kualitas yang bagus. Untuk itu karaoke Happy Puppy harus selalu meningkatkan kualitasnya.

Dari hasil penelitian diperoleh fasilitas yang berpengaruh paling dominan dari variabel lainnya. Maka variabel kualitas dan lokasi perlu ditingkatkan, dan untuk variabel harga perlu lagi dilakukan harga yang kompetitif dan juga memperhatikan pesaing-pesaing lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan 37,9% keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru tidak dipengaruhi oleh variabel fasilitas, harga, kualitas, dan lokasi. Maka kiranya perlu bagi pihak peneliti lain disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan hiburan karaoke Happy Puppy di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Dimiyati, A.S., 1992. *Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Semarang

Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok ateri Metodologi Penelitian dan Aplikasinya,*

Cet. Pertama. Jakarta : Ghalia
Indonesia

http://id.88db.com/id/Knowledge_Detail.page/Club-Asosiasi-Komunitas/?kid=22781

<http://soranalala.multiply.com/journal/item/5>

<http://leisure.id.finroll.com/karaoke/13-karaoke/3101-contentproducer.html>

<http://www.mahavira.info/berita/kesehatan/10-hidup-sehat/21-10-manfaat-bernyanyi>

<http://halloriau.com/read-belanja-12060-2011-07-08-family-box-hadir-dengan-harga-terjangkau.html>

<http://riaubisnis.com/index.php/life-and-style-mainmenu-31/kesehatan-mainmenu-53/36-kesehatan/4592-inul-vizta-karaoke-family-the-icon-of-singing-and-selebration>

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1.* Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2.* Jakarta PT. Indeks

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Pertama).* Jakarta : Erlangga.

Kusumoyanto,D.d., dan Willy Dwi Wahyu. 2009. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook Acer.*

Jurnal Eksekutif, Vol. 6, No
Februari 2009, h.44-57

Mashaddi. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek The Botol Sosro di Kawasan Depok.* **Jurnal Studi Manajemen.**

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Raharjani,Jani. 2005. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).* *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi.* Vol. 2, No 1 Januari 2005, h. 1-15

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : teori, aplikasi, dan praktis.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sujoko. 2007. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember.* **Jurnal Studi Manajemen,** Vol 2, No 1 April 2007. h. 9-20

Supriyanto. 2004. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan.* **Jurnal EKSEKUTIF,** vol 1, No.1 April 2004, h. 56-65

Swasta, Basu. 1995. *Azas-azas Marketing.* Jakarta : Liberty

Sciffman, L., dan Leslie Leizer Kanuk 2007. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7. Jakarta: Indeks

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga.* Yogyakarta : Andi

Umar, Husein, 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wahyuni, D.U., 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' di kawasan Surabaya Barat*. **Jurnal Studi Manajemen**, Vol. 10, no.1 Maret 2008, h.30-37