

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DLAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL dan PASAR
ODERN (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambang dan Pasar Modern
Berastagi Supermarket)**

SKRIPSI

Oleh :

**SILVIA ANASTASYA
1404300173
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PASAR
TRADISIONAL dan PASAR ODERN (Studi Kasus : Pasar
Tradisional Sei Sikambang dan Pasar Modern Berastagi Supermarket)

SKRIPSI

Oleh :

SILVIA ANASTASYA
1404300173
AGRIBISNIS

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi S1 pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pemimbing :



Muhammad Thamrin, S.P., MSi.
Ketua



Ira Aprivanti, S.P., MSc.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan,



Irmi Mumar, M.P.

Tanggal Lulus : 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Silvia Anastasya
NPM : 1404300173

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaarn asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan esungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan

Yang menyatakan



(Silvia Anastasya)

RINGKASAN

Silvia Anastasya (1404300173) dengan judul skripsi “**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket).**” Dengan ketua komisi pembimbing Bapak **Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si** dan anggota komisi pembimbing Ibu **Ira Apriyanti S.P.,M.Si.** tujuan dari penelitian ini yaitu (1) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor lokasi, produk, harga, dan pelayanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Brastagi Supermarket). (2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada hubungan antara perilaku konsumen terhadap faktor Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan) dengan keputusan konsumen dalam memilih Pasar Tradisional dan Pasar Modern.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Sei Sikambing yang berada di jalan Gatot Subroto Kec Medan Helvetia Kel C II Sei Sikambing dan Pasar Modern yang berada di jalan Gatot Subroto No. 288 Medan. Metode analisis yang digunakan untuk masalah (1) adalah metode Regresi Linear Berganda, dan untuk masalah (2) dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman.

Hasil analisis data yang diperoleh sebagai berikut, untuk rumusan masalah (1) diperoleh bahwa hanya faktor lokasi, harga, dan pelayanan saja yang tidak berpengaruh nyata. Sedangkan faktor produk berpengaruh nyata. Untuk masalah (2) diperoleh hasil bahwa faktor lokasi, produk, dan pelayanan yang memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih pasar. Sedangkan faktor harga tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih pasar.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, uji pertama secara serempak (1) dari tabel dapat diperoleh hasil F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu $97,099 > 4,00$ maka H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas yakni lokasi (x_1), harga (x_2), produk (x_3), dan pelayanan (x_4) secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar (Y). Nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa hipotesis secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Secara parsial variabel lokasi (x_1) diperoleh $T_{hitung} = -0,155$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (-0,155) < T_{tabel} (1,6702)$ maka H_0 diterima. variabel harga (x_2) diperoleh $T_{hitung} = 1,574$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (1,574) < T_{tabel} (1,6702)$ maka H_0 diterima. variabel produk (x_3) diperoleh $T_{hitung} = 2,218$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (2,218) > T_{tabel} (1,6702)$ maka H_1 diterima. variabel pelayanan (x_4) diperoleh $T_{hitung} = -14,397$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (-14,397) < T_{tabel} (1,6702)$ maka H_0 diterima. (2) diperoleh hasil $x_1 =$ lokasi, $x_2 =$ produk, dan $x_4 =$ pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih pasar. Sedangkan $x_3 =$ harga tidak memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih pasar.

SUMMARY

Silvia Anastasya (1404300173) with the title of thesis "**The Influence of Consumer Behavior on Decision Making in Choosing Traditional Markets and Modern Markets (Case Study: Sei Sikambing Traditional Market and Berastagi Supermarket Modern Market).**" With the chairman of the supervisory commission **Mr. Muhammad Thamrin, SP, M.Si** and member of the supervisory committee **Ms. Ira Apriyanti SP, M.Si.** the purpose of this study is (1) aims to find out and analyze whether location, product, price, and service factors can influence consumer behavior in choosing Traditional Markets (Sei Sikambing) and Modern Markets (Brastagi Supermarket). (2) To find out and analyze whether there is a relationship between consumer behavior towards the factors of Location, Products, Prices, and Services) with consumer decisions in choosing Traditional Markets and Modern Markets.

This research was conducted at the Sei Sikambing Traditional Market on Jalan Gatot Subroto, Medan Helvetia, Kel C II, Sei Sikambing and Modern Market, which is located on Jalan Gatot Subroto No. 288 Medan. The analytical method used for the problem (1) is the Multiple Linear Regression method, and for the problem (2) using the Spearman Rank Correlation.

The results of data analysis were obtained as follows, for problem formulation (1) it was found that only location, price, and service factors were not significant. While the product factor has a significant effect. For the problem (2) the results are obtained that the location, product, and service factors that have a strong relationship to consumer behavior in making market decisions. While the price factor does not have a strong relationship to consumer behavior in making market choices.

The conclusion of this study is that, first test simultaneously (1) from the table can be obtained the results of F_{count} and F_{table} that is $97,099 > 4,00$ then H_1 is accepted. This means that the independent variables namely location (x_1), price (x_2), product (x_3), and service (x_4) simultaneously have a significant effect on consumer decisions in choosing markets (Y). The sig value $< \alpha$ is $0,000 < 0,05$, this means that the hypothesis simultaneously the independent variable has an influence on the dependent variable. Partially the location variable (x_1) is obtained by Calculating = -0.155 and $T_{table} = 1.6702$ so that $T_{hitung} (-0.155) < T_{table} (1.6702)$ then H_0 is accepted. the price variable (x_2) is obtained $T = 1.574$ and $T_{table} = 1.6702$ so that $T_{count} (1.574) < T_{table} (1.6702)$ then H_0 is accepted. the product variable (x_3) is calculated = 2.218 and $T_{table} = 1.6702$ so that $T_{count} (2.218) > T_{table} (1.6702)$ then H_1 is accepted. the service variable (x_4) is calculated = $-14,397$ and $T_{table} = 1,6702$ so that $T_{count} (-14,397) < T_{table} (1,6702)$ then H_0 is accepted. (2) results obtained $x_1 =$ location, $x_2 =$ product, and $x_4 =$ service has a strong relationship with consumer behavior in making decisions to choose the market. Whereas $x_3 =$ price does not have a strong relationship with consumer behavior in making market decisions.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah Swt, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar S1 Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Skripsi ini adalah "Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Pasar Tradisional Dan Pasar Modern". Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta Ayahanda Syamsul Arifin S.H dan Ibunda Melly Augustina, Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang telah tcurahkan kepada penulis, serta doa yang tak henti-hentinya di kirimkan untuk penulis dalam mengiringi setiap langkah penulis hingga saat ini.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P,M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing, juga selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M,P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si Selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan masukan dan ilmunya kepada penulis.

7. Sahabat-sahabat Penulis yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan seluruh Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMSU angkatan 2014, khususnya Agribisnis 5 yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah Swt. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak. Amin.

Medan, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
PERNYATAAN	i	
RINGKASAN	ii	
RIWAYAT HIDUP		iv
KATA PENGANTAR	v	
UCAPAN TERIMA KASIH	v	
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR GAMBAR		xi
PENDAHULUAN	1	
Latar Belakang	1	
Rumusan Masalah		3
Tujuan Penelitian		3
Kegunaan Penelitian		4
TINJAUAN PUSTAKA		5
Pengertian Pasar		5
Tradisional dan Pasar Modern	5	
Kepuasan Konsumen		7
Perilaku Konsumen		9

Tema Riset Perilaku Konsumen	11
Bauran Pemasaran	14
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	23
Metode Penelitian	23
Metode Ppenentuan Lokasi Penelitian	23
Metode Penarikan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	23
Hipotesis Penelitian	27
Defenisi dan Batasan Operasional	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	30
Sejarah Pasar Sei Sikambing	30
Sejarah Pasar Berastagi Supermarket	32
HASIL dan PEMBAHASAN	38
KESIMPULAN dan SARAN	53
Kesimpulan	53
Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Sarana dan Prasarana di Kec Medan Helvetia	33
2.	Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei.Kambing Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
3.	Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei.Kambing Berdasarkan Usia	36
4.	Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei.Kambing Berdasarkan Pekerjaan.....	36
5.	Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei.Kambing Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
6.	Karakteristik Responden Pasar Moderen Berastagi Supermarket Berdasarkan Jenis Kelamin	38
7.	Karakteristik Responden Pasar Moderen Berastagi Supermarket Berdasarkan Usia.....	38
8.	Karakteristik Responden Pasar Moderen Berastagi Supermarket Berdasarkan Pekerjaan	39
9.	Karakteristik Responden Pasar Moderen Berastagi Supermarket Berdasarkan Tingkat Pendidikan	40
10.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar Modern Berastagi Supermarket Dari Faktor Lokasi.....	41
11.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar Modern Berastagi Supermarket Dari Faktor Produk	43
12.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar Moderen Berastagi Supermarket Dari Faktor Harga	45
13.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar Moderen Berastagi Supermarket Dari Faktor Pelayanan	47
14.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar Tradisional Sei.Kambing Dari Faktor Lokasi.....	49
15.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar	

	Tradisional Sei.Kambing Dari Faktor Produk	51
16.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar	
	Tradisional Sei.Kambing Dari Faktor Harga.....	53
17.	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Di Pasar	
	Tradisional Sei.Kambing Dari Faktor Pelayanan	55
18.	Tabel Uji Statistik Korelasi Rank Spearman	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Rincian Data Lokasi Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi	57
2.	Rincian Data Produk Terhadap Respon Konsumen - Pasar Modren Berastagi	58
3.	Rincian Data Harga Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi	59
4.	Rincian Data Pelayanan Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi	60
5.	Rincian Data Lokasi Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisionanl Sei.Kambing	61
6.	Rincian Data Produk Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisionanl Sei.Kambing	62
7.	Rincian Data Harga Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisionanl Sei.Kambing	63
8.	Rincian Data Pelayanan Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisionanl Sei.Kambing	64
9.	Rincian Data perhitungan Rank Spearman	65
10.	Hasil Perhitungan SPSS Regresi Linear Berganda	66
11.	Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman	67
12.	Contoh Kuisisioner	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam memasarkan suatu produk manajer pemasar harus memahami, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut (Mariaji, 2014).

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (kebutuhan rumah tangga), kebutuhan study dan pekerjaan, status sosial dan kebutuhan lainnya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dan harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya.

Rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada diri konsumen sendiri ataupun lingkungan dan variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen. Sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan kualitas produk, harga, merek, tempat, pelayanan, promosi dan usaha-usaha pemasar lainnya. Konsumen dapat memperoleh semua kebutuhannya di pasar modern maupun pasar tradisional.

Secara umum kita mengenal dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemunya penjual dan pembeli berhadap-hadapan secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang

dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, dan lain-lain. Pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (supermarket) atau di layanan pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti buah, sayur. Dan sebagian besar barang yang dijual berupa barang yang dapat bertahan lama.

Saat ini telah terjadi persaingan yang dinamis antara pasar tradisional dan pasar modern yang mengakibatkan posisi pasar tradisional mengalami pergeseran dengan dugaan terjadinya penurunan daya tarik pasar tradisional seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang disesuaikan dengan kondisi pembeli. Dengan semakin maraknya pendirian pasar modern dan semakin banyaknya kehadiran para pedagang informal di wilayah perkotaan menjadi salah satu pertanda semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi para pedagang yang berlokasi di pasar tradisional. Ada fenomena yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infrastruktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang. Disisi lain gaya bergadag para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli beralih ke pasar modern seperti supermarket.

Hal yang perlu dicermati adalah fenomena yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih belanja di tempat yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infrastruktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang. Disisi lain gaya bedagang para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli

beralih ke pasar modern seperti supermarket. Tidak bisa dipungkiri bahwa munculnya pasar modern (pasar swalayan, minimarket, supermarket, hypermarket) dengan segala atributnya telah mengancam kelangsungan hidup pasar tradisional. Selama ini pasar tradisional identik dengan pasar yang kumuh, becek dan bau, gambaran ini harus diubah menjadi tempat yang bersih, nyaman sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah faktor lokasi, produk, harga, dan pelayanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Brastagi Supermarket) ?
2. Apakah ada hubungan antara perilaku konsumen (Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan) terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Berastagi Supermarket) ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor lokasi, produk, harga, dan pelayanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Brastagi Supermarket).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada hubungan antara perilaku konsumen (Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan) terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Berastagi Supermarket)

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak terkait, dapat memberikan informasi berupa masukan dan gambaran bagi kedua belah pihak.
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang apa yang di teliti dan dapat mempraktekan teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan studi, refrensi, dan perbandinga teori yang di dapat mahasiswa di bangku kuliah dengan praktek atau penelitian di lapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1 . Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada di sana, dan pasar juga merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut. Menurut cara transaksinya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern (Aryanti, 2013).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen atau pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang di inginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktifitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Devi, 2010).

2 . Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pasar menjadi sarana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pemenuhan barang yang dikendaki. Namun konteks kajian ini dibatasi pada keberadaan pasar secara konkret dimana terdapat lokus kajian yang nyata dan aktor yang langsung terlibat dalam transaksi yang dilakukan. Secara umum karakteristik pasar dalam bentuk ini terbagi dalam bentuk pasar tradisional dan pasar modern. Hal pokok yang mencirikannya adalah system manajemen pasar, kualitas interaksi dan transaksi serta fasilitas fisik yang diberikan. Pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Karena itu, desain tata bangunan sejak awal telah

mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemeliharaan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Selain itu, dikenal juga konsep *self service* yang biasa disebut swalayan dengan manajemen harga mati (Arianty, 2013).

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada in-store retailing. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern (Utomo, 2011).

1) Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual dan pembeli, dan terjadinya kesepakatan harga setelah melalui proses tawar-menawar harga. Pasar tradisional umumnya menyediakan berbagai macam bahan pokok keperluan rumah tangga seperti daging, telur, tepung, sayuran, buah-buahan, alat-alat elektronik, kain, pakaian pria maupun wanita dan anak-anak. Dan berbagai produk yang ditawarkan di pasar tradisional umumnya dianggap masih fresh dan baru. Dan pasar ini biasanya berlokasi di tempat yang terbuka, harga yang ditawarkan di pasar ini juga umumnya relative murah dan terjangkau (Hutabarat, 2009).

Bangunan di pasar ini biasanya berbentuk toko dan kios. Toko permanen umumnya digunakan untuk berjualan aneka kue, pakaian, barang dan perabotan lainnya. Adapun kios yang digunakan untuk berjualan buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, daging, telur dan sebagainya. Penerangan di pasar tradisional secukupnya, tidak ber AC dan kebersihan juga kurang terjaga seperti banyaknya tumpukan sampah yang sering menimbulkan bau yang tidak sedap. Akibatnya jika turun hujan akan becek dan sampah yang bertumpuk akan berserakan dan

membuat kotor. Tapi semakin kesini kebersihan pasar tradisional semakin ditingkatkan, bahkan sekarang ada pasar tradisional yang bersih dan rapi sehingga nyaman untuk di kunjungi (Hutabarat, 2009).

2) Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun di pasar ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode) dan dengan pelayanan yang baik. Pasar ini berada di dalam ruangan yang bersih, nyaman, wangi dan ber AC. Pelayanan nya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga, keunggulan pasar ini yaitu tempatnya yang bersih dan nyaman, tata letak barang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang akan di belinya. Pasar modern tidak hanya menjual kebutuhan sandang dan pangan saja, pasar tersebut juga menjual kebutuhan pokok dan sebagian besar barang dagangan yang dijualnya memiliki kualitas yang baik. Contoh dari pasar modern adalah mall, plaza, hypermart, swalayan (supermarket) dan minimarket (Hutabarat, 2009).

3 . Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Ada beberapa cara untuk untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara diantaranya :

a) *Direct Reported Satisfaction* (pelaporan kepuasan pelanggan secara langsung).

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b) *Derived Dissatisfaction* (kesenjangan ketidakpuasaan). Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis* (analisis masalah). Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu :

1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang mereka rasakan.

d) *Importance Performance Analysis*(analisis tingkat kepentingan). Analisis dimana responden diminta berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut (koestanto, 2014).

Kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya terhadap suatu produk tersebut.

Kepuasan konsumen menurut (Wright, 2007) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan

pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

4 . Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci utama bagi para pemasar. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengosumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen itu dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap situasi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dan perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula (setiadi, 2003).

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Handoko, 2000).

Tjibjono mendefenisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu :

1) Tipe konsumen meliputi hal-hal

- a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

- b. Konsumen bisnis, disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial (atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual kembali.

2) Peranan konsumen terdiri atas hal-hal

- a. *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- c. *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, *payer* sekaligus *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3) Perilaku konsumen terdiri dari

- a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumen produk atau jasa.
- b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

5 . Tema Riset Perilaku Konsumen

Tema-tema riset konsumen berikut ini dapat dijadikan acuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (setiadi, 2003).

1) Budaya

Faktor budaya merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen didalam pembelian. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya.

Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. *Kelompok aspirasi*, yaitu kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya. *Kelompok diasosiatif*, adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu yang lainnya.

Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *Keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya misalnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Keadaan Ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan konsep diri seseorang, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Psikologis

Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi :

- a) *Teori motivasi freud*, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia yang sebagian besar bersifat dibawah sadar.
- b) *Teori motivasi maslow*, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu pula.
- c) *Teori motivasi herzberg*, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor yang menimbulkan ketidakpuasan atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator utama dari pembelian.

Persepsi, diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu :

- a. Perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.
- b. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- c. Kepercayaan dan sikap, suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

6 . Bauran Pemasaran

1) Lokasi

Lokasi sangat berhubungan dengan dimana sebuah perusahaan didirikan dan melakukan operasi. Para pengusaha selalu berusaha mencari lokasi usaha yang strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati konsumen untuk dikunjungi (Sumarwan, 2003).

Menurut (Lipioadi, 2001) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Lokasi, indikatornya :

- a. Mudah transportasinya
- b. Waktu tempuh yang dibutuhkan singkat
- c. Jarak dari rumah ke pasar dekat

- d. Lokasi strategis
- e. Lokasi dekat dengan pusat keramaian

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam arti lain harga merupakan jumlah uang yang telah di sepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran justru akan menghabiskan biaya. Bagi perusahaan perdagangan ritel yang baru berdiri, yang belum memiliki sistem maupun orang yang telah terampil dalam *pricing*, satu-satunya cara adalah merekrut orang yang telah ahli dalam hal *pricing* dan sekaligus membeli sistem yang sesuai. Bagi peritel kecil, penentuan harga produk mereka relative mudah. Ada dua faktor penting bagi mereka yaitu besarnya laba yang akan diambil dan faktor pesaing.

3) Produk

Produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko, untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen produk adalah :

- a. Target market
- b. Jenis gerai
- c. Lokasi dimana gerai berada
- d. Kemampuan pemasok

- e. Biaya
- f. Kecendrungan mode produk

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.

Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk. Yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau dalam beberapa kali pemakaian nya atau dalam kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman, gula, garam, dan makanan ringan.

- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dan memiliki unsur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya mobil, komputer, mesin cuci, dll.

- c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, hotel, rumah sakit, bengkel, dll.

4) Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan dan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan

malampaui harapan pelanggan, maka pelayanan di persepsikan sebagai pelayanan yang ideal. sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka pelayanan di persepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Pelayanan, indikatornya :

- a. Pelayanan penjual yang cepat
- b. Sikap penjual yang ramah
- c. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen
- d. Menyediakan tempat kritik dan saran

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang di harapkan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Lumban Toruan (2010) telah melakukan penelitian dengan judul “Komparasi Karakteristik Konsumen yang Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Hypermart Sun Plaza Medan).” Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota Medan. Selain itu juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan karakteristik konsumen dilihat dari pekerjaan, umur, pendapatan, pendidikan dan jumlah tanggungan yang berbelanja di pasar tradisional sei sikambing dan pasar modern Hypermart Sun Plaza Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perkembangan jumlah pasar modern di kota medan

sejak tahun 2000 hingga 2009 sekitar 69,07%. Karakteristik konsumen dilihat dari pekerjaan konsumen, yang terbanyak jumlahnya pada pasar tradisional sei sikambang dan pasar modern hypermart sun plaza medan. Karakteristik jumlah tanggungan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional sei sikambang dan di pasar modern hypermart sun plaza medan tidak berbeda nyata.

Menurut Marthin (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket dan Pasar Tradisional Sei Sikambang di Kota Medan”. Tujuan dari penelitiannya ini adalah untuk mengetahui perkembangan pasar modern dan pasar tradisional di kota medan, dan juga untuk mengetahui jumlah omset pedagang, perputaran barang dagangan, jumlah pedagang, jumlah jam buka, margin laba pedagang tradisional di kota medan sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pasar modern di kota medan mengalami perkembangan yang cukup besar dari tahun 2000 sampai tahun 2009, yaitu sebesar 69,07%. Dan tidak terdapatnya perbedaan yang nyata antara jam buka, jumlah sirkulasi barang, rata-rata margin laba pedagang buah-buahan dan rata-rata margin laba pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikambang sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi supermarket. Tetapi terdapat perbedaan nyata antara pendapatan bersih pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran di pasar tradisional sei sikanbing antara sebelum dan sesudah berdirinya pasar modern brastagi supermarket.

Kurniawan (2016) telah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen pasar tradisional dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makanan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart dan Pasar Tradisional Tavip, Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap atribut-atribut yang

ditawarkan baik oleh pasar modern maupun pasar tradisional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang positif untuk kedua pasar, meskipun nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indeks sikap konsumen terhadap pasar tradisional. Atribut yang paling berpengaruh adalah letak lokasi suatu pasar.

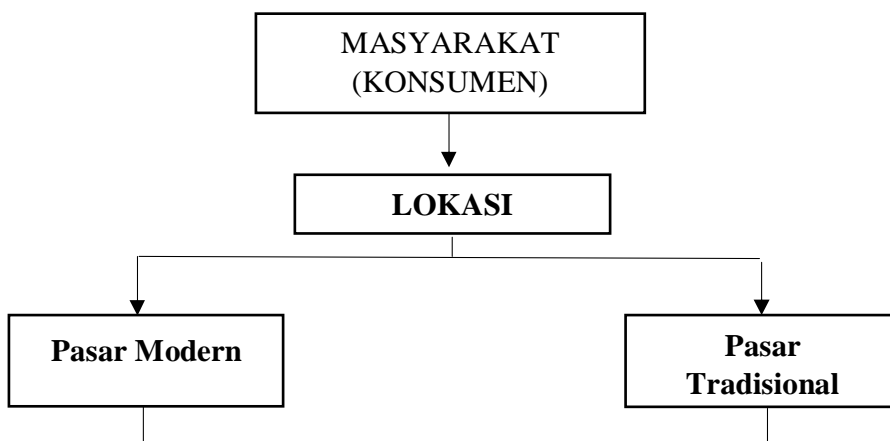
Kerangka Pemikiran

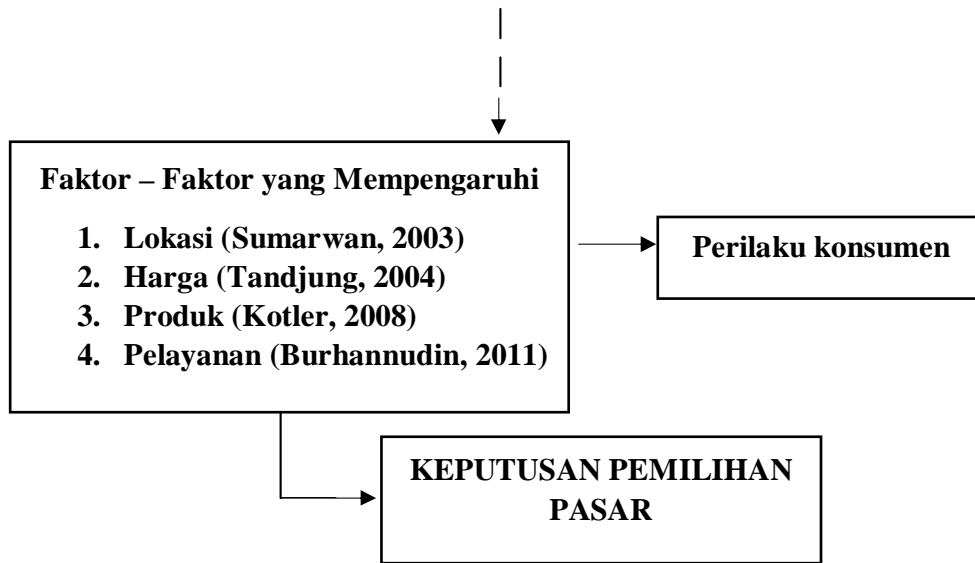
Kerangka pemikiran ini adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan yang berhubungan antara variabel yang secara logis dapat diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara kepada konsumen, pemberian kuisioner dan survey literature.

Ada beberapa atribut pasar yang dapat dijadikan landasan dalam mengamati kepuasan konsumen dalam membeli pada jenis usaha di pasar tradisional maupun pasar modern, yaitu lokasi yang menjadi tempat berlangsungnya kegiatan usaha, produk yang didefinisikan sebagai pengorbanan riil dan material yang dianggap layak yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh produk, tempat yang berkaitan dengan penampilan pasar dan pelayanan yang bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Maka dengan demikian dalam kerangka pemikiran ini ditemukan variabel yang akan diteliti yaitu lokasi, produk, harga dan pelayanan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik dan memuaskan. Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena keputusan konsumen bisa menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan itu dapat

menyebabkan timbulnya pengalaman baik sehingga adanya keinginan untuk kembali melakukan pembelian di tempat peritel yang sama untuk masa yang akan datang.





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

- > : Menyatakan Ada Hubungan
- - - -> : Menyatakan Ada Pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (study case) yaitu studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian ini.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu di Kota Medan karena sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil karena Kota Medan adalah kota yang akan diteliti.

Metode Penarikan Sampel

Penentuan sample ditentukan dengan metode accidental sampling atau pengambilan sample bebas, responden dipilih berdasarkan kesediaan untuk mengisi kuisisioner dan wawancara pada saat berkunjung ke Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket, yang berjumlah 30 orang untuk responden Pasar Modern dan 30 orang untuk responden Pasar Tradisional.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian daftar pertanyaan (kuisisioner) oleh responden yang akan dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder di peroleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini seperti situs pemerintah Kota Medan dan lain-lain.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis rumusan masalah yang pertama, penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan Rank Spearman. Faktor Regresi Linear Berganda, dalam faktor Regresi Linear Berganda penulis menyusun nya dengan menggunakan rumus dibawah ini. Adapun penyusunan Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan memilih pasar

a = Kostanta

$b_1 \dots b_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Produk

X_3 = Harga

X_4 = Pelayanan

e = Error

Untuk menguji apakah variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh nyata terhadap variabel Y dapat dilihat dari hasil berikut ini :

a. Uji Simultan

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara simultan maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{jk \text{ reg} / k - 1}{jk \frac{\text{sisal}}{n} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

l = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan :

H_0 = Tidak ada hubungan antar variabel

H_1 = Ada hubungan antar variabel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b. Uji Parsial

Untuk menguji keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar digunakan uji t, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

keterangan :

b_i = Koefisien Regresi

se = Simpangan Baku (Standart deviasi)

Dengahn Kriteria Pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menguji perilaku konsumen digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert. Analisis skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang yang telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan menganalisa skor dan kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan perilaku konsumen.

Untuk menganalisis rumusan masalah yang kedua, penulis menggunakan Korelasi Rank Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variable bila datanya berskala ordinal (rangking). Karena digunakan pada data berskala ordinal, untuk itu sebelum dilakukan pengolahan data, data kuantitatif yang akan dianalisis perlu disusun dalam bentuk rangking. Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.

Hipotesis pengujian dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel

H_1 = Adanya hubungan antara variabel

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi < lebih kecil 0,05 maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi > lebih besar 0,05 maka tidak berkorelasi

Kriteria arah hubungan korelasi Rank Spearman, sebagai berikut :

1. Arah korelasi dilihat pada angka korelasi koefisien
2. Besarnya nilai korelasi koefisien antara +1 s/d -1
3. Nilai korelasi koefisien bernilai positif, maka hubungan variabel searah
4. Nilai korelasi koefisien bernilai negatif, maka hubungan variabel tidak searah

Penafsiran analisis korelasi Rank Spearman untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Korelasi Spearman, dalam Korelasi Spearman penulis menyusun nya dengan

menggunakan rumus dibawah ini. Adapun penyusunan Korelasi Spearman dengan rumus sebagai berikut :

$$\rho = \frac{1 - 6\sum b_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana :

P = Koefisien korelasi Rank Spearman

b_i = Beda antara pengamatan berpasangan

N = Total pengamatan

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, 2014. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian berupa pernyataan tentang hubungan antar variabel, perbandingan komparasi.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak adanya hubungan antar variabel

H_1 = Ada hubungan antar variabel

Defenisi dan Batasan Operasional

Berbagai defenisi dan batasan operasional yang ada di bawah ini bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran, yakni sebagai berikut :

1. Pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dimana terjadi transaksi jual beli barang-barang yang ada di pasar, dan pasar juga merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut. Menurut cara transaksinya pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern.
2. Pasar Tradisional adalah pasar yang pelaksanaannya bersifat tradisional tempat bertemunya penjual dan pembeli, dan terjadinya kesepakatan harga setelah melalui proses tawar menawar harga. Pasar tradisional umumnya menyediakan berbagai macam bahan

pokok keperluan rumah tangga seperti daging, telur, tepung, sayuran, buah-buahan, alat-alat elektronik, kain, pakaian pria maupun wanita dan anak-anak. Dan berbagai produk yang ditawarkan di pasar tradisional umumnya dianggap masih fresh dan baru. Dan pasar ini biasanya berlokasi di tempat yang terbuka. Harga yang ditawarkan di pasar ini juga umumnya relative murah dan terjangkau.

3. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun di pasar ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode) dan dengan pelayanan yang baik. Pasar ini berada di dalam ruangan yang bersih, nyaman, wangi dan ber AC. Pelayanannya dilakukan secara swalayan atau bisa juga dilayani oleh pramuniaga, keunggulan pasar ini yaitu tempatnya yang bersih dan nyaman, tata letak barang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang akan di belinya.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen itu dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
6. Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli yang ada di kedua pasar tersebut.

7. Responden diambil sebanyak 30 orang untuk pasar tradisional dan 30 orang untuk pasar modern.
8. Pasar Tradisional disini adalah Pasar Tradisional Sei Sikambing.
9. Pasar Modern disini adalah supermarket seperti Brastagi Supermarket.
10. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dan Korelasi Rank Spearman.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah dan Gambaran Umum Pusat Penelitian

1. Sejarah Pasar Sei Sikambing

Pasar Sei Sikambing Medan merupakan salah satu dari banyak pasar di Kota Medan. Pasar yang terletak di Kec Medan Helvetia Kel C II Sei Sikambing yang sudah lumayan memiliki banyak pedagang. Pasar ini berada di sekitaran jalan Gatot Subroto dan jalan Kapten Muslim. Pedagang di Pasar Sei Sikambing ini menjual segala kebutuhan pokok dari sandang hingga pangan, kecuali alat-alat elektronik. Di Pasar Tradisional Sei Sikambing belum terdapat pedagang yang berjualan atau menjajahkan alat-alat elektronik. Disamping itu Pasar Sei Sikambing sudah berada di bawah naungan PD Pasar Kota Medan dan Pasar Sei Sikambing ini sudah termasuk pasar kelas II. Namun disamping itu terdapat pula pasar tumpah yang berada disekitar pasar Sei Sikambing tersebut. Pasar tumpah ialah pasar yang berdiri dengan sendirinya, pasar yang dikelola oleh masyarakat dan tidak di bawah naungan PD pasar.

Gerai atau kios yang berada di Pasar Sei Sikambing merupakan salah satu usaha ritel yang berlokasi di jalan Gatot Subroto Kec Medan Helvetia Kel C II Sei Sikambing, Sumatera Utara. Pasar tradisional Sei Sikambing ini biasanya buka dari jam 04.00 pagi yang biasanya pedagang daging potong yang luan menggerai kios nya, dan biasanya tutup pada pukul 18.00 WIB.

Jumlah keseluruhan pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambing terdiri dari 794 pedagang. Dimana terdapat 558 kios dan 236 stand dagangan. Di Pasar Tradisional Sei Sikambing terdapat 5 Blok, 3 Los, 2 Gang dan 21 stand makanan dan minuman. 5 Blok nya terdiri dari Blok A, Blok B, Blok C, Blok D, dan Blok E. Dimana pada Blok A terdapat 117 kios, Blok B 94 kios, Blok C 68 kios, Blok D 28 kios, dan Blok E terdapat 21 kios. 3 Los terdiri dari Los I terdapat 94 kios dan 37 stand daging. Los II terdapat 68 kios dan 47 stand ikan dan sayuran. Los III terdapat 68

kios dan 47 stand.2 Gang terdiri dari Gang I 37 stand dan Gang ke II 47 stand. Dan 21 stand makanan dan minuman.

Letak dan Luas Daerah

Pasar Tradisional Sei Sikambing yang menjadi daerah penelitian penulis berlokasi di Medan Sumatera Utara. Kec Medan Helvetia dengan luas wilayahnya $\pm 15.44 \text{ km}^2$, dengan jumlah penduduk 144.257 jiwa, dan kepadatan 9343.07 jiwa/km². Dan terdapat 7 desa atau kelurahan.

Kecamatan Medan Helvetia adalah salah satu dari 21 kec di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Secara demografi kecamatan ini berbatasan dengan Kel Cinta Damai dan Kec Medan Helvetia di sebelah Barat, Kel Dwikora dan Kec Medan Helvetia disebelah Utara. Kel Sei Putih Barat dan Kec Medan Petisah disebalah Timur, Kel Simpang Tanjung dan Kel Sei Sikambing B Kec Medan Sunggal disebelah Selatan.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana di Kec Medan Helvetia, secara rinci sarana dan prasarana yang terdapat di Kec Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Sarana dan Prasarana di Kec Medan Helvetia

No.	Sarana dan Prasaran	Unit
1	Sekolah	
	a. SD	53
	b. SMP	11

	c. SMA	8
2	Pasar dan Supermarket	
	a. Pasar	3
	b. Supermarket	1
3	Kesehatan	
	a. Rumah Sakit	15
	b. Klinik	15
	c. Poliklinik	1
4	Tempat Ibadah	
	a. Masjid	98
	b. Gereja	2

Sumber: pemko Medan, 2017

Berdasarkan tabel diatas sarana dan prasarana pendidikan yang dimiliki oleh Kec Medan Helvetia adalah Sekolah Dasar berjumlah 53 unit, Sekolah Menengah Pertama 11 unit, dan Sekolah Menengah Atas 8 unit. Pasar Tradisional berjumlah 3 unit, Supermarket berjumlah 1 unit. Sarana Kesehatan yang terdiri dari Rumah Sakit berjumlah 15 unit, Klinik 15 unit, Poliklinik berjumlah 1 unit. Sedangkan sarana Tempat Ibadah di dominasi dengan agama islam, dengan 98 unit Masjid dan tempat ibadah agama Kristen hanya 2 unit Gereja.

2. Sejarah Berastagi Supermarket

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, pelayanan dan lokasi perbelanjaan yang jauh lebih strategis Berastagi Group membuka pusat perbelanjaan yang di beri nama Berastagi Supermarket yang berada di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288 Medan, dengan luas daerah $\pm 4500 m^2$. Berastagi Supermarket merupakan supermarket bintang lima dengan motto "*Berastagi Bicara Quality*". Sebagai one stop solution bagi customer, berastagi supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk fresh seperti buah,

sayur, daging, ikan yang dikemas dengan tingkat higienis yang tinggi, quality control ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional.

Berastagi supermarket tidak hanya supermarket yang menyediakan tempat belanja harian, disana juga tersedia tempat bermain anak (Funland), foodcourt (kedai makanan kuliner nusantara) yang dapat dinikmati customer yang berbelanja disana, dan berbagai macam fasilitas umum yang disediakan khusus pengguna kursi roda (pintu masuk, lift, dan tempat parkir khusus pengguna kursi roda). Namun pada 8 September 2016 silam, berastagi group kembali melakukan ekspansi pasar di Kota Medan. Kali ini Berastagi Group membuka supermarket baru di pelantara bangunan ex-Hotel Tiara yang berada di Jl. Imam Bonjol Medan, yang diberi nama *Berastagi Supermarket Tiara*.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah keseluruhan karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu kegiatan. Karakteristik responden dapat mempengaruhi tindakan dan pola pikirnya. karakteristik social ekonomi responden di daerah penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden pada Pasar Tradisional Sei Sikambing dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei Sikambing berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	30	100
2	Laki-Laki	0	0
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambing berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang dengan persentase 100 persen dari

penelitian yang dilakukan dengan jumlah sampel 30 orang untuk responden Pasar Tradisional Sei Sikambang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei Sikambang berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	8	26
2	31-40	9	30
3	41-50	7	24
4	51-60	6	20
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata lebih banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambang berumur 31-40 tahun, sebanyak 9 orang dengan persentase 30 persen dari penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Sei Sikambang.

Tabel 4. Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei Sikambang berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	IRT	8	27
2	Wiraswasta	9	30
3	PNS	5	17
4	Guru	6	20
5	Perawat	2	6
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambang adalah Wiraswasta yang berjumlah 9 orang dengan persentase 30 persen dari penelitian yang di lakukan di Pasar Tradisional Sei Sikambang dengan jumlah sampel 30 orang.

Tabel 5. Karakteristik Responden Pasar Tradisional Sei Sikambang berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	14	47
2	D3	6	20
3	SI	10	44
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambang adalah yang tingkat pendidikannya SMA yang berjumlah 14 orang dengan persentase 47 persen dari penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Sei Sikambang dengan sampel 30 orang.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden Pasar Modern Berastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik responden Pasar Modern Berastagi Supermarket berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	24	80
2	Laki-Laki	6	20
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen yang berbelanja di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang dengan persentase 20 persen, dan yang paling banyak konsumen yang berbelanja berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dengan persentase 80 persen dari penelitian yang dilakukan di Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan jumlah sampel 30 orang.

Tabel 7. Karakteristik Responden Pasar Modern Berastagi Supermarket Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	18	60
2	31-40	3	10
3	41-50	6	20
4	51-60	3	10
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata lebih banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang berumur 20-30 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 60 persen dari penelitian yang dilakukan di Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan jumlah sampel 30 orang.

Tabel 8. Karakteristik Responden Pasar Modern Berastagi Supermarket Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	IRT	6	20
2	Wiraswasta	7	23
3	PNS	8	27
4	Guru	5	16
5	Mahasiswa	4	14
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata lebih banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Modern Berastagi Supermarket adalah PNS sebanyak 8 orang dengan persentase 27 persen dari penelitian yang di lakukan di Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan jumlah sampel 30 orang.

Tabel 9. Karakteristik Responden Pasar Modern Berastagi Supermarket Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	10	34
2	D3	8	26
3	SI	12	40
Jumlah Total		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas ternyata lebih banyak konsumen yang berbelanja di Pasar Modern Berastagi Supermarket adalah yang tingkat pendidikannya SI yang berjumlah 12 orang dengan persentase 40 persen dari hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan jumlah sampel 30 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket

Untuk melihat pengaruh Lokasi, Harga, Produk dan pelayanan pada Perilaku konsumen Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Berastagi Supermarket) dapat dilihat pada hasil regresi berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,867	,184

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, PRODUK, LOKASI

$R^2 = 0,876$

Nilai R Square sebesar 0,876. Koefisien (indeks) determinasi tersebut menunjukkan informasi bahwa 87,6% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variable lokasi, harga, produk dan pelayanan. Dengan kata lain sebesar 87,6% keempat variable bebas tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,139	4	3,285	97,099	,000 ^b
	Residual	1,861	55	,034		
	Total	15,000	59			

a. Dependent Variable: KMP

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, PRODUK, LOKASI

1. Dengan menggunakan Uji Serempak

Nilai Fhitung adalah sebesar 97,099 dan nilai Ftabel 4,00. Apabila nilai Fhitung > Ftabel maka H1 diterima dan sebaliknya apabila Fhitung < Ftabel maka H0 diterima. Dari tabel dapat diperoleh hasil Fhitung dan Ftabel yaitu $97,099 > 4,00$ maka H1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas yakni lokasi (x1), produk (x2), harga (x3), pelayanan (x4) secara serempak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,989	,368		5,409	,000
	LOKASI	-,002	,012	-,010	-,155	,878
	PRODUK	,038	,017	,135	2,218	,031
	HARGA	,027	,017	,096	1,574	,121
	PELAYANAN	-,107	,007	-,904	-14,397	,000

a. Dependent Variable: KMP
Konstanta = 1,989

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan perhitungan sebagai berikut :

$$Y' = 1,989 - 0,002 X_1 + 0,038 X_2 + 0,027 X_3 - 0,107 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih pasar

X_1 = Lokasi

X_2 = Produk

X_3 = Harga

X_4 = Pelayanan

e = Error

2. Dengan menggunakan Uji Parsial

a. Perilaku konsumen terhadap lokasi.

Variabel Lokasi (x_1) diperoleh $T_{hitung} = -0,155$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (-0,155) < T_{tabel} (1,6702)$ maka H_0 diterima. Artinya bahwa lokasi tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pasar oleh konsumen. Lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih pasar dapat diperkuat dengan kondisi dilapangan saat penelitian karena keadaan di pasar tradisional tidak ada bedanya dengan pasar modern. Dimana pasar tradisional Sei Sikambing keadaannya sudah bersih dan tidak bau. Yang membedakan dengan pasar modern hanya saja barang-barang yang ada di pasar modern sudah tertata dengan rapi sedangkan pasar tradisional tidak.

b. Perilaku konsumen terhadap Produk

Variabel Produk (x_2) diperoleh $T_{hitung} = 2,218$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (2,218) > T_{tabel} (1,6702)$ maka H_1 diterima. Artinya bahwa produk berpengaruh nyata secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pasar oleh konsumen. Pernyataan ini diperkuat dari penelitian terdahulu (Pratiwi, 2016) yang menyatakan bahwa keberagaman produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli, produk yang beragam dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk apa yang mereka inginkan.

c. Perilaku konsumen terhadap Harga

Variabel Harga (x_3) diperoleh $T_{hitung} = 1,574$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} (1,574) < T_{tabel} (1,6702)$ maka H_0 diterima. Artinya bahwa harga tidak berpengaruh nyata secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pasar oleh konsumen. Harga tidak berpengaruh nyata dengan perilaku konsumen dalam memilih pasar dapat diperkuat dengan kondisi dilapangan karena faktor harga yang ada di pasar tradisional dan pasar modern tidak jauh berbeda. Yang membedakannya hanya saja di pasar tradisional konsumen

bisa melakukan tawar menawar sedangkan di pasar modern terkadang konsumen mendapatkan tawaran diskon dari pihak pasar modern.

d. Perilaku konsumen terhadap Pelayanan

Variabel pelayanan (x4) diperoleh $T_{hitung} = -14,397$ dan $T_{tabel} = 1,6702$ sehingga $T_{hitung} -14397 < T_{tabel} [1,6702]$ maka H_1 diterima. Artinya bahwa pelayanan berpengaruh nyata secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam memilih pasar oleh konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Purbalinggo, 2005), yang menyatakan variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar. Karena pelayanan yang ada di pasar tradisional dan pasar modern terdapat perbedaan dari segi keramahan atau turun tangan langsung membantu konsumen membawa barang belanjaan.

Hubungan antara perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket

Untuk melihat apakah ada hubungan antara perilaku konsumen terhadap faktor Lokasi, Produk, Harga dan Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) atau Pasar Modern (Berastagi Supermarket) dapat dilihat pada hasil Korelasi Rank Spearman berikut ini :

Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang dilihat dari faktor lokasi

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Lokasi yang strategis		1		15	14	30
			(3,3%)		(50%)	(46,7%)	(100%)
2	Akses dengan mudah			2	15	13	30

	kendaraan umum maupun pribadi		(6,7%)	(50%)	(43,3%)	(100%)
3	Lokasi parker yang aman dan memadai	2	(6,7%)	(30%)	(63,3%)	(100%)
4	Jalan lebar mulus dan tidak macet	1	(3,3%)	(10%)	(23,4%)	(63,3%)
						(100%)
5	Lokasi yang bersih dan tidak bau	1	(3,3%)	(53,3%)	(43,4%)	(100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan faktor lokasi, 1 orang yang menjawab TS dengan persentase 3,3%, 15 orang yang menjawab S dengan persentase 50%, dan 14 orang yang menjawab SS dengan persentase 46,7% untuk lokasi yang strategis. 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,7%, 15 orang yang menjawab S dengan persentase 50%, dan 13 orang yang menjawab SS dengan persentase 43,3% untuk akses yang mudah. 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,7%, 9 orang yang menjawab S dengan persentase 30%, dan 19 orang yang menjawab SS dengan persentase 63,3% untuk lokasi parkir yang aman dan memadai. 1 orang yang menjawab TS dengan persentase 3,3%, 3 orang yang menjawab CS dengan persentase 10%, 7 orang yang menjawab S dengan persentase 23,4%, dan 19 orang yang menjawab SS dengan persentase 63,3% untuk jalan yang lebar, mulus dan tidak macet. Sedangkan untuk lokasi yang bersih dan tidak bau 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 16 orang yang menjawab S dengan persentase 53,3%, dan 13 orang yang menjawab SS dengan persentase 43,4%.

Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang dilihat dari faktor produk

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Produk lengkap dan beragam			1	18	11	30
				(3,3%)	(60%)	(36,7%)	(100%)

2	Kualitas dalam keadaan baik	4 (13,3%)	14 (46,7%)	12 (40%)	30 (100%)
3	Persediaan barang tidak terbatas		18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)
4	Produk selalu update		18 (60%)	12 (40%)	30 (100%)
5	Produk sepadan dengan harga produk tersebut	5 (16,7%)	10 (33,3%)	15 (50%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan faktor produk, 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, dan 11 orang yang menjawab SS dengan persentase 36,7% untuk produk lengkap dan beragam. 4 orang yang menjawab CS dengan persentase 13,3%, 14 orang yang menjawab S dengan persentase 46,7%, dan 12 orang yang menjawab SS dengan persentase 40% untuk kualitas dalam keadaan baik. 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, 12 orang yang menjawab SS dengan persentase 40% untuk persediaan barang yang tidak terbatas. 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, 12 orang yang menjawab SS dengan persentase 40% untuk produk selalu update. Sedangkan untuk produk yang sepadan dengan harga produk tersebut, 5 orang yang menjawab CS dengan persentase 16,7%, 10 orang yang menjawab S dengan persentase 33,3%, dan 15 orang yang menjawab SS dengan persentase 50%.

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang dilihat dari faktor harga

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
----	--------	-----	----	----	---	----	-------

1	Harga yang terjangkau			19 (63,3%)	11 (36,7%)	30 (100%)
2	Harga sesuai dengan kualitas barang	2 (6,7%)	3 (10%)	12 (40%)	13 (43,3%)	30 (100%)
3	Adanya potongan harga		1 (3,3%)	18 (60%)	11 (36,7%)	30 (100%)
4	Harga bersaing dengan kompetitor setempat	1 (3,3%)	2 (6,6%)	17 (56,7%)	10 (33,3%)	30 (100%)
5	Harga pasar tradisional lebih murah dari pasar modern			10 (33,3%)	20 (66,7%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan faktor harga, 19 orang yang menjawab S dengan persentase 63,3%, 11 orang yang menjawab SS dengan persentase 36,7% untuk harga yang terjangkau. 2 orang yang menjawab TS dengan persentase 6,7%, 3 orang yang menjawab CS dengan persentase 10%, dan 12 orang yang menjawab S dengan persentase 40%, 13 orang yang menjawab SS dengan persentase 43,3% untuk harga sesuai dengan kualitas barang. 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, 11 orang yang menjawab SS dengan persentase 36,7% untuk adanya potongan harga. 1 orang yang menjawab TS dengan persentase 3,3%, 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,6%, 17 orang yang menjawab S dengan persentase 56,7%, dan 10 orang yang menjawab SS dengan persentase 33,3% untuk harga bersaing dengan competitor setempat. Sedangkan untuk harga pasar tradisional lebih murah dari pasar modern, 10 orang yang menjawab S dengan persentase 33,3%, 20 orang yang menjawab SS dengan persentase 66,7%.

Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Modern Berastagi Supermarket yang dilihat dari faktor pelayanan

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Pekerja toko yang ramah			2 (6,7%)	18 (60%)	10 (33,3%)	30 (100%)
2	Karyawan bersedia menghantarkan barang		1 (3,3%)	6 (20%)	12 (40%)	11 (36,7%)	30 (100%)
3	Tersedia pembayaran debit atau kredit	1 (3,3%)		1 (3,3%)	14 (46,7%)	14 (46,7%)	30 (100%)
4	Kemampuan pekerja toko membantu konsumen				14 (46,7%)	16 (53,3%)	30 (100%)
5	Pelayanan terhadap keluhan	1 (3,3%)			10 (33,3%)	19 (63,3%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Modern Berastagi Supermarket dengan faktor pelayanan, 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,7%, 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, dan 10 orang yang menjawab SS dengan persentase 33,3% untuk pekerja toko yang ramah. 1 orang yang menjawab TS dengan persentase 3,3%, 6 orang yang menjawab CS dengan persentase 20%, 12 orang yang menjawab S dengan persentase 40%, dan 11 orang yang menjawab SS dengan persentase 36,7% untuk karyawan bersedia menghantarkan barang. 1 orang yang menjawab STS dengan persentase 3,3%, 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 14 orang yang menjawab S dengan persentase 46,7%, dan 14 orang yang menjawab SS dengan persentase 46,7% untuk tersedia pembayaran debit atau kredit. 14 orang yang menjawab S dengan persentase 46,7%, 16 orang yang menjawab SS dengan persentase 53,3% untuk kemampuan pekerja toko dalam membantu konsumen. Sedangkan untuk pelayanan terhadap keluhan, 1 orang yang menjawab STS dengan persentase 3,3%, 10 orang yang

menjawab S dengan persentase 33,3%, dan 19 orang yang menjawab SS dengan persentase 63,3% untuk pelayanan terhadap keluhan.

Table 14. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Tradisoanal Sei.Kambing yang dilihat dari faktor lokasi

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Lokasi yang strategis			3 (10%)	17 (56,7%)	10 (33,3%)	30 (100%)
2	Akses mudah dengan kendaraan umum maupun pribadi			2 (6,7%)	14 (46,7%)	14 (46,7%)	30 (100%)
3	Lokasi parker yang aman dan memadai			17 (56,7%)	12 (40%)	1 (3,3%)	30 (100%)
4	Jalan lebar mulus dan tidak macet		2 (6,7%)	22 (73,3%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)	30 (100%)
5	Lokasi yang bersih dan tidak bau			8 (26,7%)	21 (70%)	1 (3,3%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Tradisional Sei Sikambing dengan faktor lokasi, 3 orang yang menjawab CS dengan persentase 10%, 17 orang yang menjawab S dengan persentase 56,7%, dan 10 orang yang menjawab SS dengan persentase 33,3% untuk lokasi yang strategis. 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,7%, 14 orang yang menjawab S dengan persentase 46,7%, dan 14 orang yang menjawab SS dengan persentase 46,7% untuk akses yang mudah dengan kendaraan umum maupun pribadi. 17 orang yang manjawab CS dengan persentase 56,7%, 12 orang yang menjawab S dengan persentase 40%, dan 1 orang yang menjawab SS dengan persentase 3,3% untuk lokasi parkir yang aman dan memadai. 2 orang yang menjawab TS dengan persentase 6,7%, 22 orang yang menjawab CS dengan persentase 73,3%, 5 orang yang menjawab S dengan persentase 16,7%, dan 1 orang yang menjawab SS dengan persentase

3,3% untuk jalan yang lebar, mulus dan tidak macet. Sedangkan untuk lokasi yang bersih dan tidak bau 8 orang yang menjawab CS dengan persentase 26,7%, 21 orang yang menjawab S dengan persentase 70%, dan 1 orang yang menjawab SS dengan persentase 3,3%.

Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Tradisional Sei Sikambing yang dilihat dari faktor produk

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Produk lengkap dan beragam				7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)
2	Kualitas dalam keadaan baik			2 (6,7%)	8 (26,7%)	20 (66,7%)	30 (100%)
3	Persediaan barang tidak terbatas			1 (3,3%)	8 (26,7%)	21 (70%)	30 (100%)
4	Produk selalu update			1 (3,3%)	24 (80%)	5 (16,7%)	30 (100%)
5	Produk sepadan dengan harga produk tersebut			3 (10%)	12 (40%)	15 (50%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Tradisional Sei Sikambing dengan faktor produk, 7 orang yang menjawab S dengan persentase 23,3%, 23 orang yang menjawab SS dengan persentase 76,7% untuk produk lengkap dan beragam. 2 orang yang menjawab CS dengan persentase 6,7%, 8 orang yang menjawab S dengan persentase 26,7%, dan 20 orang yang menjawab SS dengan persentase 66,7% untuk kualitas dalam keadaan baik. 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 8 orang yang menjawab S dengan persentase 26,7%, dan 21 orang yang menjawab SS dengan persentase 70% untuk persediaan barang yang tidak terbatas. 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 24 orang yang menjawab S dengan persentase 80%, dan 5 orang yang menjawab SS dengan persentase 16,7% untuk produk selalu update. Sedangkan untuk produk yang sepadan dengan harga produk tersebut, 3 orang yang menjawab CS dengan

persentase 10%, 12 orang yang menjawab S dengan persentase 40%, dan 15 orang yang menjawab SS dengan persentase 50%

Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Tradisional Sei Sikambing yang dilihat dari faktor harga

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Harga yang terjangkau			1 (3,3%)	4 (13,3%)	25 (83,3%)	30 (100%)
2	Harga sesuai dengan kualitas barang				9 (30%)	21 (70%)	30 (100%)
3	Adanya potongan harga		1 (3,3%)	4 (13,3%)	19 (63,3%)	6 (20%)	30 (100%)
4	Harga bersaing dengan kompetitor setempat			8 (26,7%)	18 (60%)	4 (13,3%)	30 (100%)
5	Harga pasar tradisional lebih murah dari pasar modern				1 (3,3%)	29 (96,7%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Tradisional Sei Sikambing dengan faktor harga, 1 orang yang menjawab CS dengan persentase 3,3%, 4 orang yang menjawab S dengan persentase 13,3%, dan 25 orang yang menjawab SS dengan persentase 83,3% untuk harga yang terjangkau. 9 orang yang menjawab S dengan persentase 30%, 21 orang yang menjawab SS dengan persentase 70% untuk harga sesuai dengan kualitas barang. 1 orang yang menjawab TS dengan persentase 3,3%, 4 orang yang menjawab CS dengan persentase 13,3%, 19 orang yang menjawab S dengan persentase 63,3%, dan 6 orang yang menjawab SS dengan persentase 20% untuk adanya potongan harga. 8 orang yang menjawab CS dengan persentase 26,7%, 18 orang

yang menjawab S dengan persentase 60%, 4 orang yang menjawab SS dengan persentase 13,3% untuk harga bersaing dengan competitor setempat. Sedangkan untuk harga pasar tradisional lebih murah dari pasar modern, 1 orang yang menjawab S dengan persentase 3,3%, 29 orang yang menjawab SS dengan persentase 96,7%.

Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Konsumen di Pasar Tradisional Sei Sikambing yang dilihat dari faktor pelayanan

No	Uraian	STS	TS	CS	S	SS	Total
1	Pekerja toko yang ramah			9 (30%)	18 (60%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Karyawan bersedia menghantarkan barang	1 (3,3%)	2 (6,7%)	19 (63,3%)	7 (23,3%)	1 (3,3%)	30 (100%)
3	Tersedia pembayaran debit atau kredit	14 (46,7%)	15 (50%)		1 (3,3%)		30 (100%)
4	Kemampuan pekerja toko membantu konsumen			5 (16,7%)	22 (73,3%)	3 (10%)	30 (100%)
5	Pelayanan terhadap keluhan	9 (30%)	20 (66,7%)			1 (3,3%)	30 (100%)

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Dari 30 orang responden Pasar Tradisional Sei Sikambing dengan faktor pelayanan, 9 orang yang menjawab CS dengan persentase 30%, 18 orang yang menjawab S dengan persentase 60%, dan 3 orang yang menjawab SS dengan persentase 10% untuk pekerja toko yang ramah. 1 orang yang menjawab STS dengan persentase 3,3%, 2 orang yang menjawab TS dengan persentase 6,7%, 19 orang yang menjawab CS dengan persentase 63,3%, 7 orang yang menjawab S dengan persentase 23,3%, dan 1 orang yang menjawab SS dengan persentase 3,3%

untuk karyawan bersedia menghantarkan barang. 14 orang yang menjawab STS dengan persentase 46,7%, 15 orang yang menjawab TS dengan persentase 50%, 1 orang yang menjawab S dengan persentase 3,3% untuk tersedia pembayaran debit atau kredit. 5 orang yang menjawab CS dengan persentase 16,7%, 22 orang yang menjawab S dengan persentase 73,3%, dan 3 orang yang menjawab SS dengan persentase 10% untuk kemampuan pekerja toko dalam membantu konsumen. Sedangkan untuk pelayanan terhadap keluhan, 9 orang yang menjawab STS dengan persentase 30%, 20 orang yang menjawab TS dengan persentase 66,7%, 1 orang yang menjawab S dengan persentase 3,3% untuk pelayanan terhadap keluhan.

Hasil perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman

		Correlations				
		KMP	LOKASI	PRODUK	HARGA	PELAYANAN
Spearman' rho	KMP					
	Correlation Coefficient	1.000	-.636**	.263*	.194	-.864**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.042	.138	.000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI	Correlation Coefficient	-.636**	1.000	.121	.141	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.359	.284	.000
	N	60	60	60	60	60
PRODUK	Correlation Coefficient	.263*	.121	1.000	.529**	-.024
	Sig. (2-tailed)	.042	.359	.	.000	.853
	N	60	60	60	60	60
HARGA	Correlation Coefficient	.194	.141	.529**	1.000	-.001
	Sig. (2-tailed)	.138	.284	.000	.	.992
	N	60	60	60	60	60
PELAYA NAN	Correlation Coefficient	-.864**	.710**	-.024	-.001	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.853	.992	.
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Melihat signifikansi hubungan

Berdasarkan hasil SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig (2-tailed) untuk faktor lokasi sebesar 0,000 < lebih kecil dari 0,05, maka artinya ada hubungan yang signifikan antara lokasi dan keputusan konsumen dalam memilih pasar.

Untuk faktor produk dapat dilihat nilai dari hasil perhitungan SPSS di peroleh nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar 0,042 < lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar.

Untuk faktor harga dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan SPSS yang di peroleh nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar 0,138 > lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar.

Untuk faktor pelayanan dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan SPSS yang diperoleh nilai signifikansi atau sig (2-tailed) sebesar 0,000 < lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam memilih pasar.

Maka dapat disimpulkan hitungan persamaan dari korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

$$\rho = \frac{1 - 6\sum b_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana :

P = Koefisien korelasi Rank Spearman

b_i = Beda antara pengamatan berpasangan

N = Total pengamatan

Jawaban :

$$p = \frac{\rho = 1 - 6.10895}{30 (30^2 - 1)}$$

$$p = \frac{1 - 6.10895}{30 (900 - 1)}$$

$$p = \frac{1 - 6.10895}{30 (899 - 1)}$$

$$P = \frac{-65.369}{26.969}$$

$$P = -2,424$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada Regresi Linier Berganda faktor Lokasi, Produk, Harga dan Pelayanan tidak semua faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih Pasar Tradisional (Sei Sikambing) dan Pasar Modern (Berastagi Supermarket). Dimana X_1 = lokasi X_3 = Harga dan X_4 = Pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih pasar. Sedangkan X_2 = produk berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam memilih pasar.
2. Pada Korelasi Rank Spearman tidak semua faktor yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar. Hanya tiga faktor saja yang memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen, yaitu faktor Lokasi dengan hasil nilai sig $0,000 < 0,05$, Produk dengan hasil nilai sig $0,042 < 0,05$ dan Pelayanan dengan hasil nilai sig $0,000 < 0,05$. Namun pada faktor harga dengan nilai sig $0,138 > 0,05$ dapat dikatakan faktor tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam memilih Pasar.

Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas atribut kedua pasar tersebut agar penilaian konsumen terhadap faktor lokasi, produk, harga dan pelayanan dapat dipertahankan dan tidak menurun di mata konsumen.
2. Disarankan kepada pedagang pasar tumpah yang berada disekitaran pasar tradisional sei sikambing untuk lebih memperhatikan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah

mengenai lapak disekitaran pasar tradisional, agar dapat merubah pandangan konsumen tentang kumuhnya pasar tradisional sei sikambing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyaningrum, R.D. 2010. *Skripsi Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Arianty, N. 2013. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Analisis Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern Ditinjau dari Strategi Tata Letak (Layout) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*. Vol 13. No 01 April 2013 ISSN 1693-7619
- Devi, W.R. 2010. *Jurnal Pasar Umum Gubug di Kabupaten Grobongan dengan Pengolahan Tata Ruang Luar dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian*
- Hutabarat, M.R. 2009. *Skripsi Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan*
- Koestanto, T.H. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 3. No 10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristhoper dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks
- Mariaji, W. 2014. *Jurnal Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (cd) di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta

Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Supranto, J.Prof. 2006. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*”. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta

Swastha, B.H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing, Malang

Utomo, T. 2011. *Persaingan Bisnis Ritel Tradisional vs Modern*. Vol 06. No 01. Juni 2011 : 122-133

LAMPIRAN PASAR MODREN BERASTAGI SUPERMARKET

Lampiran 1. Rincian Data Lokasi Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	3	5	5	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	4	22
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	5	5	22
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	5	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	3	4	18
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	3	4	19
24	2	3	3	2	3	13
25	5	4	5	4	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	5	5	24
28	4	4	5	5	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
Total	132	131	137	134	132	666
Rata-Rata	4,4	4,366667	4,566667	4,466667	4,4	22,2

Lampiran 2. Rincian Data Produk Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	5	3	4	4	3	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	5	22
6	4	4	5	4	5	22
7	5	5	4	4	4	22
8	4	5	4	5	5	23
9	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25
11	5	3	4	5	4	21
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	5	4	5	22
14	5	4	4	5	4	22
15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	5	5	5	23
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	4	5	5	23
19	5	4	4	4	4	21
20	5	4	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	5	4	3	20
23	4	4	3	4	3	19
24	4	4	5	4	5	22
25	4	5	4	5	4	22
26	5	3	4	4	3	19
27	3	5	5	4	4	21
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	4	4	5	23
30	4	4	4	4	3	19
Total	130	128	131	132	130	652
Rata-Rata	4,333333	4,266667	4,366667	4,4	4,333333	21,73333

Lampiran 3. Rincian Data Harga Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	4	3	4	3	5	19
2	5	5	4	4	5	23
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	4	5	22
7	5	4	4	4	5	22
8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	4	5	4	21
10	5	5	4	4	4	22
11	4	3	4	2	5	18
12	5	4	5	4	5	23
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	4	5	4	4	4	21
16	5	4	5	5	5	24
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	4	5	5	22
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	2	4	4	5	19
23	4	2	4	4	5	19
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	4	4	23
26	4	3	4	3	5	19
27	4	5	3	4	5	21
28	4	4	4	5	4	21
29	4	5	4	5	4	22
30	5	5	4	4	5	23
Total	131	126	130	126	140	653
Rata-Rata	4,366667	4,2	4,333333	4,2	4,666667	21,76667

Lampiran 4. Rincian Data Pelayanan Terhadap Respon Konsumen Pasar Modren Berastagi.

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	5	4	1	5	1	16
2	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	5	4	5	23
9	4	5	5	4	5	23
10	5	5	4	4	5	23
11	4	5	5	5	5	24
12	4	3	5	4	5	21
13	4	5	4	4	5	22
14	5	5	5	4	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	5	3	5	5	5	23
17	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	5	4	21
19	3	3	4	4	4	18
20	4	3	5	4	5	21
21	5	2	5	5	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	5	5	4	21
25	5	4	4	4	4	21
26	5	3	5	5	4	22
27	5	3	3	5	4	20
28	4	5	4	4	5	22
29	4	4	4	5	5	22
30	4	3	5	5	5	22
Total	129	121	130	136	136	652
Rata-Rata	4,3	4,033333	4,333333	4,533333	4,533333	21,73333

LAMPIRAN PASAR MODREN BERASTAGI SUPERMARKET

Lampiran 5,Rincian Data Lokasi Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisonal Sei.Kambing.

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	4	4	4	3	4	19
2	5	5	4	3	4	21
3	4	5	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	3	4	19
6	5	5	4	3	4	21
7	5	4	3	3	4	19
8	3	4	3	4	4	18
9	5	4	4	2	3	18
10	5	4	4	3	4	20
11	4	5	4	3	3	19
12	4	4	3	3	4	18
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	3	4	19
15	4	5	3	3	4	19
16	5	4	3	3	3	18
17	4	5	3	3	4	19
18	4	5	3	3	4	19
19	4	4	4	3	4	19
20	4	5	3	4	3	19
21	5	5	3	3	4	20
22	4	4	3	2	4	17
23	4	3	3	3	4	17
24	4	5	4	3	3	19
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	3	3	4	18
27	5	5	4	3	4	21
28	4	5	3	3	4	19
29	3	4	3	4	4	18
30	5	5	4	4	3	21
Total	127	132	104	95	113	571
Rata-Rata	4,233333	4,4	3,466667	3,166667	3,766667	19,03333

Lampiran 6,Rincian Data Produk Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisional Sei.Kambing.

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	5	5	5	4	4	23
2	5	5	5	4	5	24
3	5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	5	3	23
5	4	5	5	4	4	22
6	5	5	5	4	5	24
7	5	5	5	4	5	24
8	4	5	5	3	4	21
9	5	4	5	4	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	5	4	5	22
14	5	4	4	4	5	22
15	5	5	5	4	5	24
16	5	4	4	4	4	21
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	4	5	24
19	4	3	3	4	3	17
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	4	4	23
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	3	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	2	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	5	22
29	4	3	5	4	5	21
30	5	5	4	4	5	23
Total	143	138	141	121	131	676
Rata-Rata	4,766667	4,6	4,7	4,033333	4,366667	22,53333

Lampiran 7,Rincian Data Harga Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisional Sei.Kambing.

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	5	5	4	4	5	23
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	4	4	5	23
4	5	5	3	3	5	21
5	5	4	3	3	5	20
6	5	5	4	4	5	23
7	5	5	3	4	5	22
8	4	4	4	3	5	20
9	5	5	4	3	5	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	4	4	5	23
12	5	5	4	4	5	23
13	5	5	4	4	5	23
14	5	5	4	3	5	22
15	5	5	4	4	5	23
16	5	4	4	4	5	22
17	5	5	4	4	5	23
18	5	5	4	4	5	23
19	3	4	3	4	5	19
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	4	4	5	23
22	4	4	2	3	5	18
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	5	3	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	4	4	5	22
27	5	5	4	4	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	5	3	5	21
30	5	5	4	5	5	24
Total	144	142	119	115	149	669
Rata-Rata	4,8	4,733333	3,966667	3,833333	4,966667	22,3

Lampiran 8, Rincian Data Pelayanan Terhadap Respon Konsumen Pasar Tradisional Sei.Kambing.

NO	STS	TS	CS	S	SS	JUMLAH
1	4	3	2	3	2	14
2	5	4	1	4	1	15
3	4	3	2	4	2	15
4	3	2	1	4	2	12
5	3	3	1	3	2	12
6	3	3	2	3	2	13
7	4	3	2	4	2	15
8	4	3	1	4	1	13
9	4	4	1	4	2	15
10	5	4	2	4	2	17
11	4	3	1	4	1	13
12	4	3	2	4	2	15
13	3	3	1	4	1	12
14	4	3	2	4	2	15
15	4	4	2	4	2	16
16	4	3	2	3	2	14
17	4	3	1	4	2	14
18	4	3	1	4	1	13
19	3	3	2	5	2	15
20	4	3	2	5	2	16
21	3	3	1	4	1	12
22	3	1	1	4	1	10
23	3	3	1	3	1	11
24	4	4	2	4	2	16
25	5	5	1	5	1	17
26	4	3	2	4	2	15
27	4	3	1	4	1	13
28	3	4	1	3	2	13
29	4	2	2	4	2	14
30	4	3	2	4	2	15
Total	114	94	45	117	50	420
Rata-Rata	3,8	3,133333	1,5	3,9	1,666667	14

Lampiran 9. Rincian Data Perhitungan Rank Spearman

NO	X	Y	Rank X	Rank Y	b_i	b_i^2
1	78	79	27	37	-10	100
2	90	83	9	27	-18	324
3	90	78	9	39	-30	900
4	94	75	3	46	-43	1849
5	91	73	7	47	-40	1600
6	87	81	14	27	-13	169
7	86	80	15	28	-13	169
8	93	72	3	42	-39	1521
9	90	77	6	37	-31	961
10	95	87	2	13	-11	121
11	86	79	12	24	-12	144
12	88	78	7	26	-19	361
13	88	72	7	33	-26	676
14	92	78	3	24	-21	441
15	92	82	3	14	-11	121
16	93	75	2	26	-24	576
17	89	79	2	17	-15	225
18	86	79	6	16	-10	100
19	78	70	10	22	-12	144
20	82	81	8	12	-4	16
21	97	78	1	14	-13	169
22	78	64	8	18	-10	100

23	77	67	8	16	-8	64
24	80	81	7	10	-3	9
25	88	92	2	1	1	1
26	85	78	5	9	-4	16
27	86	82	4	6	-2	4
28	88	79	2	5	-3	9
29	87	74	2	4	-2	4
30	89	83	1	2	-1	1
TOTAL						10895

Sumber : *Data primer yang diolah, 2018*

Lampiran 11. Hasil Perhitungan SPSS Rank Spearman

			Correlations				
			KMP	LOKASI	PRODUK	HARGA	PELAYANAN
Spearman' s rho	KMP	Correlation Coefficient	1.000	-.636**	.263*	.194	-.864**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.042	.138	.000
		N	60	60	60	60	60
LOKASI		Correlation Coefficient	-.636**	1.000	.121	.141	.710**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.359	.284	.000
		N	60	60	60	60	60
PRODUK		Correlation Coefficient	.263*	.121	1.000	.529**	-.024
		Sig. (2-tailed)	.042	.359	.	.000	.853
		N	60	60	60	60	60
HARGA		Correlation Coefficient	.194	.141	.529**	1.000	-.001
		Sig. (2-tailed)	.138	.284	.000	.	.992
		N	60	60	60	60	60
PELAYA NAN		Correlation Coefficient	-.864**	.710**	-.024	-.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.853	.992	.
		N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10. Hasil Perhitungan SPSS Regresi Linear Beraganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,867	,184

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, PRODUK, LOKASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,139	4	3,285	97,099	,000 ^b
	Residual	1,861	55	,034		
	Total	15,000	59			

a. Dependent Variable: KMP

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA, PRODUK, LOKASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,989	,368		5,409	,000
	LOKASI	-,002	,012	-,010	-,155	,878
	PRODUK	,038	,017	,135	2,218	,031
	HARGA	,027	,017	,096	1,574	,121
	PELAYANAN	-,107	,007	-,904	-14,397	,000

a. Dependent Variable: KMP

Lampiran 12. Contoh Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN PENGARUH PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PASAR
TRADISIONAL DAN PASAR MODERN (Studi Kasus : Pasar Tradisional
Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket)**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Anastasya

NPM : 1404300173

Jurusan/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Bersama surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/I untuk membantu saya mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat saya ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama darai bapak/ibu/saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

KUISIONER PENELITIAN

Judul Penelitian :

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PASAR TRADISIONAL DAN PASAR
MODERN (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Pasar
Modern Berastagi Supermarket)**

Karakteristik Responden

1. Nama Pasar :
2. Nama Responden :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :



FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

**Daftar Pertanyaan Untuk Responden yang Berbelanja di Pasar Tradisional
Sei Sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket**

PETUNJUK PENGISIAN

Kepada bapak/ibu/saudara/I untuk memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini dengan member tanda (√) pada baris yang telah disediakan yang sesuai dengan saudara pikirkan, rasakan dan alami. Adapun kategorinya dapat dilihat pada table Kategori Skala Likert dibawah ini.

Kategori Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
STS	TS	CS	S	SS
1	2	3	4	5

1. Apa alasan anda tetap mengunjungi atau berbelanja di pasar tradisional/modern, ditinjau dari faktor lokasi ?

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Lokasi perbelanjaan yang strategis dan mudah untuk dicapai					
2	Akses yang mudah dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum					
3	Lokasi parkir yang aman dan memadai					
4	Jalan yang lebar, mulus dan tidak					

	macet					
5	Lokasi sekitar perbelanjaan yang bersih dan tidak bau					

2. Apa alasan anda tetap mengunjungi dan berbelanja di pasar tradisional/modern, ditinjau dari faktor kualitas produk?

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk-produk yang dijual lengkap dan beragam.					
2	Kualitas barang yang dijual dalam kondisi baik.					
3	Persediaan barang yang tidak terbatas.					
4	Produk yang dijual selalu update.					
5	Produk yang dijual sepadan dengan harga produk tersebut.					

3. Apa alasan anda tetap mengunjungi dan berbelanja di retail tradisional/modern, ditinjau dari faktor harga ?

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang.					
3	Adanya potongan harga yang					

	diberikan untuk beberapa jenis produk.					
4	Harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan competitor setempat.					
5	Harga barang di pasar tradisional lebih murah daripada di pasar modern.					

4. Apa alasan anda tetap mengunjungi dan berbelanja di pasar tradisional/modern, ditinjau dari faktor pelayanan ?

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pekerja toko yang ramah dalam melayani konsumen.					
2	Karyawan bersedia membantu mengantarkan barang belanjaan konsumen ke kendaraan.					
3	Tersedianya pembayaran kartu kredit maupun kartu debit.					
4	Kemampuan para pekerja toko dalam membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.					
5	Pelayanan terhadap keluhan					

	konsumen yang berbelanja					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

Tanda Tangan Responden
