

FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR MODERN (STUDI KASUS KEL. WONOKUSUMO, KEC. SEMAMPIR SURABAYA)

Fariz R Fakhri, Slamet Subari. Ammanatuz Zuhriyah
Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura
farizrijalfakhri@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research is conducted in the modern market (Alfamart and Indomart) Wonokusumo area. The aim of this research is to know the pattern of the consumer's preference of shopping in the modern market. The taking method of the sample used accidental sampling, whereas for the analysis methods are using the descriptive analysis quantitative and the analysis of Chi-Square. Results of the research showed the characteristics of respondents most aged revolved between 41-50, last education the SMA (Senior High School) /SMK (vocational school), was professional as a housewife, with an income less than Rp. 1.000.000,-. Whereas being based on the Analysis of Chi-Square between internal factors respondents and external factors respondents with the shopping decision of respondents in the modern market. That factors are connected in the consumer's decision making to shops in the modern markets in this research are: the age, education, the work, and the production that entered internal factors. Afterwards the price, the completeness of the product, comfort, the security, facilities and the distance entered in external factors.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar merupakan tempat untuk bertukarnya barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat pembayarannya. Pasar dibedakan menjadi dua, pasar abstrak dan pasar konkret. Pasar abstrak terjadi tidak harus bertatap muka antara penjual dan pembeli namun menggunakan media ataupun alat. Sedangkan pasar konkret merupakan tempat bertransaksinya penjual dan pembeli secara langsung, contohnya pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional sendiri merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli serta adanya transaksi secara langsung dan ada proses tawar-menawar sebelum menemukan harga yang cocok, biasanya berada di kios-kios, gerai atau lapak terbuka yang dibuka oleh pengelola pasar. Sedangkan pasar modern tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat daftar harga (*Barcode*), berada dalam bangunan lebih nyaman dari pasar tradisional dan pelayanan secara mandiri (*Swalayan*) atau dilayani pramuniaga.

Pertumbuhan pasar tradisional dapat diketahui dari situs resmi Perusahaan Daerah Pasar Surya (PDPS), yang bertujuan pengelolaan profesional pasar. Pasar surya di Surabaya ada 74 pasar, dengan rincian 20 pasar cabang selatan, 29 pasar cabang utara dan 25 pasar cabang timur di update pada Maret 2013. Berbanding sangat jauh dengan pertumbuhan pasar modern yang mencapai 361 pasar pada tahun yang sama. Dan tiap tahunnya jumlah pasar modern selalu meningkat. Total pasar modern yang ada di Surabaya hingga tahun 2009 ada 458 pasar, dan dimungkinkan akan tetap terus meningkat. (Badan Perencanaan Pembangunan Kota (Bappeko) Surabaya, 2011). Jumlah tersebut terdiri dari beberapa jenis pasar, diantaranya ; Factory Outlet, Supermarket, Minimarket, Departement Store, Mall/Plaza dan Waralaba Asing.

Dari pertumbuhan antara kedua pasar tersebut, bisa ditarik sebuah kesimpulan. Bahwasannya akan ada pergeseran gaya hidup konsumtif konsumen dalam memilih tempat berbelanja mereka. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pasar modern yang setiap harinya berkembang pesat, sehingga mendesak daya serap pasar tradisional yang berada di sekitarnya. Pernyataan tersebut telah terjadi di kota-kota besar khususnya Jakarta, seperti yang di ungkap oleh Sukesih, 1994. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pasar Swalayan dan Prospeknya" menyatakan telah terjadi gejala pergeseran yang cepat dalam pola berbelanja masyarakat di kota-kota besar (khususnya Jakarta).

Keterarikan konsumen yang lebih tertarik berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional, yang membuat turunya peningkatan pasar tradisional dan mengalami tumbuhnya pasar modern. Hal serupa telah di teliti oleh Hartati, 2006. Dalam penelitiannya yang berjudul "Pergeseran Perdagangan Eceran Dari Sektor Tradisional ke Modern" pada kurun waktu 1995 dan 2000 serta

2000 dan 2005 ditingkat propinsi maupun nasional, di mana pada tahun tersebut mengalami terus penurunan pada pasar tradisional sedangkan untuk pasar modern mengalami peningkatan.

Adanya perbedaan fasilitas-fasilitas dan kenyamanan berbelanja, ditengarai yang menjadikan konsumen lebih tertarik berbelanja di pasar modern. Seperti yang dilakukan oleh Nurmalasari, 2007. Dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan jauh antara pasar tradisional dan pasar modern dari segi kuantitas maupun kualitas.

Kemudian peneliti ingin mengetahui apakah latar belakang yang di kemukakan tetap berlaku pada kota besar (khususnya Surabaya) yang berada di daerah ekonomi kebawah. Dengan memilih lokasi penelitian di daerah Kelurahan Wonokusumo Surabaya, yang di sana terdapat 5 tempat berbelanja di sepanjang jalan yang kurang lebih 500 Meter. Tercatat ada tiga pasar modern, dua Alfamart dan satu Indomaret. Dan dua pasar tradisional, Pasar Wonokusumo dan Pasar Buah Wonokusumo yang merupakan pengalihan pengurusan dari pasar Petek'an. Persaingan untuk mendapatkan konsumen dan pencarian omset yang lebih besar pasti akan terjadi antara kedua pasar yang saat ini telah berkembang di daerah tersebut. Oleh karena itu pengetahuan akan preferensi konsumen terhadap fasilitas dan kelebihan pasar akan dijadikan bahan pertimbangan dengan harapan sebagai bahan acuan pertimbangan untuk mengembangkan pasar tradisional agar mampu bersaing dengan pasar modern. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan penelitian tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern studi kasus Kelurahan Wonokusumo, Kecamatan Semampir, Surabaya. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk.

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar modern.
2. Menganalisa faktor-faktor yang berhubungan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern.

METODELOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah pasar modern dan pasar tradisional yang berada di Kel. Wonokusumo, Kec. Semampir Surabaya. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling. Lokasi dipilih dengan sengaja karena alasan jumlah pasar di kelurahan ini ada lima pasar dengan jarak yang berdekatan, yakni tiga pasar modern dengan rincian dua Alfamart satu Indomart. Dan dua pasar tradisional, pasar wonokusumo dan pasar buah yang merupakan pindah alih dari pasar petek'an. Dengan demikian akan memudahkan membuat perbandingan pasar dan sasaran konsumen yang berada di daerah tersebut. Waktu yang digunakan pada penelitian ini pada bulan Mei 2013

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yang artinya setiap pembeli yang ditemui oleh peneliti baik sengaja maupun tidak sengaja apabila sudah memenuhi karakteristik yang ditetapkan peneliti maka konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2004)

Menurut Nawawi (1995), pengambilan responden minimal 30 responden. Namun peneliti mengambil 50 responden agar memaksimalkan akurasi data yang diperoleh dengan sampel adalah ibu rumah tangga, karena umumnya ibu rumah tangga yang sehari-harinya melakukan kegiatan belanja. Sehingga ibu rumah tangga dianggap lebih memahami dan kompeten untuk masalah ini.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang dipergunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen berbelanja di pasar modern. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor dengan frekuensi berbelanja responden, menggunakan analisis uji *Chi-Square*.

Analisis Chi-Square

Syarat uji *Chi-Square* antara lain jumlah sampel cukup besar, pengamatan harus bersifat independen, dan hanya dapat di gunakan pada data deskrit atau data kontinu yang telah di kelompokkan menjadi kategori (Budiarto, 2001). Faktor-faktor yang akan di uji keterkaitan hubungan dari faktor internal yang meliputi usia, pendidikan, pekerjaan,

penghasilan perbulan dan faktor eksternal yang dapat berhubungan dengan keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar modern seperti, lokasi, harga, kelengkapan produk, kenyamanan, keamanan dan fasilitas yang di peroleh konsumen, dengan frekuensi berbelanja responden di pasar modern Wonokusumo dalam satu bulan.

Tabel 2. Hubungan Dengan Metode *Chi-Square*

	Kaitan Hubungan Antar		Keputusan Berbelanja di Pasar Modern
Faktor Internal	X1	Usia	
	X2	Pendidikan	
	X3	Pekerjaan	
	X4	Penghasilan	
Faktor Eksternal	X5	Harga	
	X6	Kelengkapan Produk	
	X7	Kenyamanan	
	X8	Keamanan	
	X9	Fasilitas	
	X10	Jarak	

1. Menghitung frekuensi yang diharapkan pada setiap sel dengan mengkalikan jumlah baris dan jumlah kolom yang kemudian di bagi dengan jumlah sampel :

$$f_e = \frac{(\sum f_k) \times (\sum f_b)}{\sum T}$$

Keterangan : f_e = Frekuensi berbelanja di pasar moder yang di harapkan pada setiap variabel sikap.

$\sum f_k$ = Jumlah *chi-square* menurut kolom.

$\sum f_b$ = Jumlah *chi-square* menurut baris.

$\sum T$ = Jumlah sampel sebanyak 50 responden.

2. Mencari X^2 dari tabel distribusi X^2 untuk derajat kebebasan tertentu dan tingkat keyakinan tertentu. Derajat kebebasan dapat diperoleh dengan rumus :

(d.b) = (kolom - 1) (baris - 1)

Nilai tingkat keyakinan di tentukan sebesar 95% sehingga taraf signifikansinya adalah 0,05 atau sama dengan 5%

3. Menghitung chi kuadrat :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan : X^2 = Nilai *Chi-Square*

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_e = Frekuensi yang di harapkan

4. Membandingkan nilai-nilai X^2 yang didapat dari hasil perhitungan tersebut dengan nilai X^2 yang diperoleh dari tabel. Dengan kriteria pengujian :

$X^2 \{ \alpha : (R - 1) (k - 1) \}$

Maka dapat diketahui bahwa.

H_0 : Diterima bila X^2 hitung < X^2 tabel

H_1 : Diterima bila X^2 hitung > X^2 tabel

Kemudian dalam menggunakan metode *Chi-Square*, akan mendapatkan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan berbelanja responden di pasar moder dengan faktor internal responden (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan) dan faktor eksternal responden (harga,

kelengkapan produk, kenyamanan, keamanan, fasilitas yang di peroleh konsumen dan jarak)

- H1 = Terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan berbelanja responden di pasar moder dengan faktor internal responden (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan per bulan) dan faktor eksternal responden (harga, kelengkapan produk, kenyamanan, keamanan, fasilitas yang di peroleh konsumen dan jarak)

Indikator keputusan tersebut di lihat dari nilai signifikan Asymp. Sig. (2- sided) dari kolom *pearson Chi-Square* pada tabel *Chi-Square Test*, yang di uji menggunakan media *SPSS 12.0*. dengan standar eror atau sig, nilai sig 5% atau sama dengan 0,05. Jika nilai Asymp. Sig. (2- sided) lebih besar dari sig 0,05, maka keputusannya adalah menerima H0 yang berarti tidak ada hubungan terhadap keputusan berbelanja. Namun jika nilai Asymp. Sig. (2- sided) lebih kecil dari nilai sig 0,05 maka keputusannya menerima H1 atau berarti adanya hubungan dengan keputusan berbelanja.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tercatat karakteristik responden dalam segi usia seperti yang tertera pada Tabel. 3 rata-rata usia responden adalah 39 tahun, dengan range usia 41 tahun – 50 tahun mendominasi penyebaran kuesioner dengan jumlah 34%. Selisih 4% di bawahnya pada range usia 31 tahun – 40 tahun dengan jumlah 30%. Karena pada umumnya usia tersebut adalah usia produktif, dan kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari dilakukan oleh ibu-ibu pada usia antara 31 tahun – 50 tahun. Untuk usia 20 tahun ke bawah dan 21 tahun – 30 tahun, biasanya mereka lebih memutuskan untuk menjadi wanita karier. Sehingga kegiatan berbelanja sehari-hari sering mereka serahkan kepada orang lain seperti, pembantu rumah tangga, dan orang tua mereka. Pada usia 51 tahun ke atas lebih sedikit dalam melakukan kegiatan belanja, umumnya pada usia ini sudah melewati usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

No.	Range Usia (Tahun)	Total	Prosentase (%)
1	< 20	4	8
2	21 – 30	6	12
3	31 – 40	15	30
4	41 – 50	17	34
5	51 <	6	12
Total		50	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Cara berfikir seseorang sering dikaitkan dengan tingkat pendidikan. Begitu juga dengan pola pikir keputusan pembelian pada suatu produk. Terkadang seseorang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi lebih banyak melakukan pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan tingkat pendidikan responden yang berbeda, mulai dari SD hingga tingkatan Sarjana. Dari 50 data responden yang di dapat, tingkatan pendidikan SMA/SMK mendominasi responden dengan jumlah 36%. Sedangkan tingkatan pendidikan paling sedikit pada tingkat pendidikan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Total	Prosentase (%)
1	SD	17	34
2	SMP	6	12
3	SMA / SMK / SMK	18	36
4	Diploma / Sarjana	9	18
Total		50	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang terkadang di pakai acuan dalam menentukan keputusan, karena pekerjaan yang di lakukan akan berhubungan pada berapa pendapatan yang di terima pada seseorang dan berhubungan juga dengan status sosial. Pada tabel 5. Responden lebih banyak bekerja sebagai ibu rumah tangga, dengan angka sebesar 42%. Dari data tersebut pasar modern (Alfamart dan Indomart) yang berada di Wonokusumo, mampu menarik konsumen dari berbagai jenis tingkat pekerjaan. Mulai dari ibu rumah tangga, wiraswasta, PNS hingga karyawan. Ibu rumah tangga mendominasi pada responden, dikarenakan pengambilan responden dilakukan mulai jam 07.00 – 14.00. Pada jam-jam tersebut kebanyakan ibu-ibu rumah tangga yang berkarier, cenderung masih bekerja.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Total	Prosentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	21	42
2	Wiraswasta	14	28
3	PNS	1	2
4	Karyawan	14	28
Total		50	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan perbulan sering dijadikan indikator dalam pembelanjaan kebutuhan sehari-hari. Semakin tinggi nominal penghasilan perbulan seseorang, akan disertai tingginya nilai pengeluaran seseorang. Jika dilihat dari pendapatan perbulan responden, nominal gaji yang dominan dari responden adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 46% dengan total 23 orang. Dari data tersebut bisa diartikan bahwa pasar modern (Alfamart dan Indomart) di kawasan Wonokusumo, mampu menjangkau konsumen semua kalangan dari segi ekonomi menengah ke bawah sekalipun. Sebab selisih harga pada pasar tradisional juga tidak terlalu tinggi.

Tabel 6. Karakteristik Responden Dari Segi Penghasilan.

No.	Nominal Pendapatan (Rp)	Total	Prosentase(%)
1	< 1.000.000	23	46
2	1.000.001. – 1.500.000	16	32
3	1.500.001 – 2.000.000	7	14
4	2.000.001 – 2.500.000	2	6
5	2.500.001 <	2	4
Total		50	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Analisis *Chi – Square* Faktor Internal

Usia

Usia berhubungan dengan tingkat frekuensi belanja responden di pasar modern, seperti terlihat pada tabel 24. Dari tabel tersebut, responden terbanyak pada usia 41 tahun hingga 50 tahun dengan frekuensi belanja di pasar modern 2 sampai 8 kali dalam sebulan, sebanyak 11 responden. sebagian besar tingkat frekuensi berbelanja responden tersebut dalam sebulan, di grafik frekuensi berikutnya terus mengalami penurunan. Sehingga di simpulkan, usia responden berhubungan dengan tingkat berbelanja responden di pasar modern dengan di ikuti nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, yang berarti adanya hubungan antara usia responden dengan tingkat frekuensi berbelanja. di pasar modern.

Tabel 24. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Usia Responden Dengan Frekuensi Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Usia					Jumlah
	< 20	21 – 30	31 - 40	41 – 50	50 <	
1	0	0	0	3	1	4
2 – 8	2	5	8	11	4	30
9 – 15	1	2	7	2	0	12
15 – 23	0	1	0	1	1	3
23 – 30	1	0	0	0	0	1
Jumlah	4	8	15	17	6	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Pendidikan Terakhir

Seperti terlihat pada tabel. 30, mengenai frekuensi berbelanja responden di pasar modern dengan pendidikan terakhir responden. Dari tabel tersebut, responden terbanyak ada pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan frekuensi belanja di pasar modern 2 sampai 8 kali dalam sebulan, sebanyak 12 responden. jika di lihat dari nilai Asymp. Sig (2-sided) pada tabel tersebut sebesar 0,000 yang berarti adanya hubungan.

Tabel 25. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Pendidikan Terakhir Dengan Frekuensi Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Pendidikan Terakhir				Jumlah
	SD	SMP	SMA/SMK	Sarjana/Akademi	
1	2	0	1	1	4
2 – 8	12	4	11	3	30
9 – 15	3	1	4	4	12
15 – 23	0	1	1	1	3
23 – 30	0	0	1	0	1
Jumlah	17	6	18	9	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000	Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta, hanya sebagai pedagang kecil dan sebagian besar hanya mampu berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,-. Sehingga pada tabel 26, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 14 responden dan hanya bisa berbelanja di pasar modern sebanyak 9 sampai 15 kali perbulan hanya 3 responden. Berbeda dengan responden yang berprofesi sebagai karyawan, meskipun dengan jumlah responden yang sama dengan wiraswasta. Yang berbelanja di pasar modern hingga 15 sampai 23 kali dalam sebulan, sebanyak 3 responden. Dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, hubungan.

Tabel 26. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Pekerjaan Responden Dengan Frekuensi Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Pekerjaan				Jumlah
	IRT	Wiraswasta	PNS	Karyawan	
1	0	3	0	1	4
2 – 8	15	8	1	6	30
9 – 15	5	3	0	4	12
15 – 23	0	0	0	3	3
23 – 30	1	0	0	0	1
Jumlah	21	14	1	14	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000	Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Penghasilan

Pada tabel. 27 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi berbelanja responden dengan tingkat penghasilan responden. Sebanyak 16 responden berada pada penghasilan kurang dari 1.000.000 dengan tingkat frekuensi berbelanja 2 hingga 8 kali perbulan. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa pada penghasilan yang lebih tinggi, perbandingan tingkat frekuensi berbelanja responden juga mengalami kenaikan. Hal ini di karenakan, semakin banyak penghasilan responden, akan merubah gaya hidup dan tidak terlalu memprioritaskan harga sebagai pertimbangan acuan dalam pembelian. Pada tabel tersebut juga di jelaskan dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 yang berarti penghasilan per bulan responden adanya kaitan hubungan dengan tingkat frekuensi berbelanja responden.

Tabel 27. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Penghasilan Responden Dengan Frekuensi Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Penghasilan					Jumlah
	< 1.000.000	1.000.001–1.500.000	1.500.001–2.000.000	2.000.001–2.500.000	> 2.500.001	
1	4	0	0	0	0	4
2 – 8	16	9	2	3	0	30
9 – 15	2	4	6	0	0	12
15 – 23	1	0	0	0	2	3
23 – 30	0	0	1	0	0	1
Jumlah	23	13	9	3	2	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Analisis *Chi – Square* Faktor Eksternal

Faktor Harga

Pada tabel. 28 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan pernyataan harga di pasar modern lebih murah. Responden terbanyak pada frekuensi 2 – 8 kali berbelanja di pasar modern sebanyak 30 responden, 21 responden memilih tidak setuju dengan pernyataan bahwa pasar modern memiliki harga lebih murah dari pada pasar tradisional. Namun jika di lihat dari nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,927 sehingga menyatakan tidak ada kaitan hubungan antara harga di pasar modern dengan frekuensi berbelanja responden. Ini dikarenakan semakin tinggi frekuensi berbelanja responden di pasar modern, seharusnya semakin setuju dengan pertanyaan tersebut. Karena alasan konsumen tertarik untuk kembali berbelanja adalah harga yang lebih murah.

Tabel 28. Tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja konsumen dengan harga di pasar modern lebih murah.

Frekuensi Belanja	Harga					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	1	2	1	0	0	4
2 – 8	2	21	4	3	0	30
9 – 15	1	5	4	2	0	12
15 – 23	0	0	2	1	0	3
23 – 30	1	0	0	0	0	1
Jumlah	5	28	11	6	0	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,927		Tidak Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Pada tabel. 29 Tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan adanya diskon harga di pasar modern. Responden dengan tingkat frekuensi belanja 2 – 8 kali per bulan menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa sering adanya diskon harga di Alfamart dan Indomart Wonokusumo, dengan jumlah 22 orang menyatakan setuju dengan pertanyaan tersebut. Data ini di dukung dengan sebagian besar dari total responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 yang berarti berhubungan. Hal ini terjadi karena, diskon harga selalu di publikasikan.

Tabel 29. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Sering Adanya Diskon Harga Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Sering Adanya Diskon					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	4	0	4
2 – 8	1	0	6	22	1	30
9 – 15	0	2	2	7	1	12
15 – 23	0	0	1	2	0	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	1	2	9	36	2	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Tabel. 30 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja responden dengan diskon berhubungan dengan minat berbelanja. 27 responden memilih setuju, dengan frekuensi responden berbelanja 2 – 8 kali per bulan sebanyak 17 responden memilih setuju dengan pernyataan diskon berhubungan dengan minat konsumen berbelanja. Dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 yang berarti adanya kaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pengaruh diskon yang ada pada di pasar modern.

Tabel 30. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Diskon Berhubungan Dengan Minat Berbelanja.

Frekuensi Belanja	Pengaruh Diskon					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	3	1	4
2 – 8	2	3	5	17	3	30
9 – 15	0	1	4	5	2	12
15 – 23	0	0	0	1	2	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	2	4	9	27	8	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Faktor Kelengkapan Produk

Mengenai tabel. 31 tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan banyaknya varian berhubungan dengan minat berbelanja. Sebanyak 14 responden dengan frekuensi berbelanja sebanyak 2 – 8 kali perbulan menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen lebih suka berbelanja di pasar modern karena punya lebih banyak varian merek. Hal ini di ikuti dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) pada tabel tersebut kurang dari standard eror 0,05, yaitu sebesar 0,000 yang berarti adanya kaitan hubungan antara frekuensi berbelanja responden dengan banyaknya varian merek di pasar modern menambah minat berbelanja responden.

Tabel 31. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Banyaknya Varian Berhubungan Dengan Minat Berbelanja.

Frekuensi Belanja	Banyak Varian Menambah Minat Belanja					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	1	2	0	4
2 – 8	2	5	8	14	1	30
9 – 15	0	1	4	5	2	12
15 – 23	0	0	0	3	0	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	2	7	13	25	3	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan banyaknya pilihan varian merek SEMBAKO pada pasar modern di Wonokusumo, seperti terlihat pada tabel 32. Bahwa 14 responden dengan frekuensi belanja antara 2 – 8 kali perbulan, menyatakan tidak setuju dengan hal ini. 24 dari 50 total responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini bertolak belakang dengan pernyataan bahwa responden sebagian besar responden setuju sebanyak 25 responden dengan pernyataan responden suka berbelanja di pasar modern dikarenakan pasar modern mempunyai banyak varian. Dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) pada tabel tersebut sebesar 0,108, lebih besar dari nilai standard eror sebesar 0,05. Sehingga berarti tidak adanya kaitan hubungan frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan pasar modern lebih memiliki banyak varian merek untuk bahan SEMBAKO. Hal ini disebabkan responden merasa varian untuk bahan SEMBAKO lebih banyak di miliki pasar tradisional, sehingga seberapa besar frekuensi belanja responden ke pasar modern tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut. Data ini bisa di buktikan dengan tidak adanya bahan SEMBAKO yang di jual eceran, tanpa adanya merek atau label, ataupun merek SEMBAKO yang tidak terlalu terkenal di tawarkan di pasar modern.

Tabel 32. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Banyaknya Pilihan Varian Merek Sembako Pada Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Varian Sembako Pasar Modern Banyak					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	0	2	1	4
2 – 8	2	15	6	7	0	30
9 – 15	1	7	1	2	1	12
15 – 23	0	2	1	0	0	3
23 – 30	0	1	0	0	0	1
Jumlah	3	26	8	11	2	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,108		Tidak Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

C. Faktor Kenyamanan

Pada tabel. 33 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antar frekuensi belanja dengan udara sejuk yang dimiliki oleh pasar modern. 32 responden dari total 50 responden menyatakan setuju dengan udara sejuk lebih di miliki oleh pasar modern, 21 responden di antaranya adalah responden dengan frekuensi belanja antara 2 – 8 kali perbulan. Dan 7 responden pada frekuensi belanja yang sama menyatakan sangat setuju dengan pernyataan. Data tersebut di ikuti dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard eror sebesar 0,05. Sehingga pada tabel 33 dapat disimpulkan bahwa adanya kaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan udara pada pasar modern lebih sejuk dari pada pasar tradisional.

Tabel 33. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Udara Sejuk Pada Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Udara Sejuk					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	3	1	4
2 – 8	0	1	1	21	7	30
9 – 15	0	0	1	7	4	12
15 – 23	0	0	0	0	3	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	0	1	2	32	15	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Sebanyak 35 responden setuju dengan kebersihan yang di miliki pasar modern, dengan 23 responden yang mempunyai frekuensi belanja 2 – 8 kali per bulan. Dan pada frekuensi belanja yang sama, sebanyak 6 responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Seperti terlihat pada tabel. 34 tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan kebersihan yang dimiliki oleh pasar modern. Pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan, adanya keterkaitan hubungan antara

frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap pada pernyataan kebersihan dimiliki oleh pasar modern.

Tabel 34. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Kebersihan Yang Di Miliki Pasar Modern.

Frekuensi	Kebersihan					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	3	1	4
2 – 8	0	0	1	23	6	30
9 – 15	0	0	1	7	4	12
15 – 23	0	0	0	1	2	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	0	0	2	35	13	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Sebanyak 34 responden dari 50 total responden menyatakan setuju, bahwa pasar modern mempunyai penataan barang yang rapi. Dengan 23 diantaranya adalah pengunjung dengan frekuensi 2 – 8 kali selama sebulan. Seperti pada tabel. 35 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antar frekuensi belanja dengan penataan barang di pasar modern secara rapi. Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa adanya hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan penataan barang yang lebih rapi dimiliki oleh pasar modern. Dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari sig 0,05 atau berarti ada kaitan hubungan antara faktor internal responden dengan pemberian jawaban responden pada variabel kerapian di pasar modern. Kerapian dalam penataan barang, berfungsi agar memudahkan konsumen ketika mencari ataupun akan membeli barang yang diinginkan.

Tabel 35. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Penataan Barang Di Pasar Modern Secara Rapi.

Frekuensi	Penataan Barang Pasar Modern Rapi					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	2	2	4
2 – 8	0	0	1	23	6	30
9 – 15	0	0	2	7	3	12
15 – 23	0	0	0	1	2	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	0	0	3	34	13	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan berbanding lurus dengan tingkat berbelanja konsumen. Karena pada saat konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan, konsumen tidak akan bosan untuk kembali berbelanja di pasar tersebut. Dan bahkan konsumen akan mempromosikan tempat tersebut, kepada konsumen lainnya. Terlihat pada tabel. 36 mengenai data *Chi-Square* antara frekuensi berbelanja dengan pelayanan yang berada di pasar modern. 34 responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pasar modern lebih mempunyai pelayanan yang baik dari pada pasar tradisional. 23 diantaranya adalah responden yang mempunyai frekuensi berbelanja 2 – 8 kali perbulan di pasar modern. Dari tabel tersebut juga bisa dilihat nilai Asymp. Sig (2-sided) lebih kecil dari nilai sig 0,05. Ini dapat diartikan bahwa penentuan jawaban dalam pernyataan tersebut, berhubungan dengan frekuensi berbelanja responden. Sama halnya dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sri Mulyani (2007) mengenai Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh χ^2 hitung = 27,107. Sedangkan χ^2 Tabel pada taraf signifikansi 5% dengan db (16) adalah sebesar 26,3. Hasilnya χ^2 hitung > χ^2 tabel (27,107 > 26,3). Dari data tersebut bisa diartikan bahwa menerima H1 atau adanya keterkaitan hubungan antar profesi atau pekerjaan responden dengan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang memiliki tingkat pekerjaan yang mempunyai penghasilan yang tinggi, menghendaki tingkat pelayanan yang lebih baik.

Tabel 36. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Pelayanan Yang Bagus Pada Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Pelayanan Baik Pasar Modern					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	0	1	2	4
2 – 8	0	0	3	21	6	30
9 – 15	0	0	2	8	2	12
15 – 23	0	0	0	1	2	3
23 – 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	0	1	5	32	12	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Dari total 50 responden, 32 responden memberikan nilai setuju bahwa responden mendapatkan kenyamanan pada saat berbelanja di pasar modern. 12 responden di antaranya adalah dengan frekuensi berbelanja sebesar 2- 8 kali perbulan di pasar modern. Seperti terlihat pada tabel. 42 tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi berbelanja dengan kenyamanan di pasar modern. Pada analisis *Chi-Square* terdapat adanya hubungan antara pemberian jawaban kenyamanan responden terhadap frekuensi berbelanja responden. Seperti terlihat pada tabel. 37, bahwa ada hubungan dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard eror yang sebesar 0,05. Sehingga bisa di ambil kesimpulan adanya kaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan rasa nyaman berbelanja di pasar modern. Data tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Fuad (2011), bahwa adanya hubungan antara kepuasan dengan bukti fisik (*tangible*) berupa kenyamanan. Dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05.

Tabel 37 Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Kenyamanan Berbelanja Di Pasar Modern.

Frekuensi	Rasa Nyaman Pasar Modern					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	0	2	1	4
2 – 8	0	3	5	15	7	30
9 – 15	0	0	4	6	2	12
15 - 23	0	1	0	1	1	3
23 - 30	0	0	0	1	0	1
Jumlah	0	5	9	25	11	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2013

Faktor Keamanan

Pada sedikitnya tingkat kriminalitas di pasar modern, 32 responden mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. 20 responden di antaranya adalah yang berbelanja di pasar modern sebanyak 2 - 8 kali dalam sebulan. Seperti yang terlihat pada tabel. 38 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan sedikitnya tingkat kriminalitas di pasar modern. dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000. Sehingga bisa diartikan kedua variabel tersebut berhubungan, antara frekuensi belanja dengan pemberian sikap responden terhadap tingkat kriminalitas di pasar modern. Sebagian besar responden mengatakan setuju dengan pernyataan, dikarenakan pasar modern tidak terlalu berdesakan antar pembeli dan adanya alat pengaman CCTV sehingga responden merasa beberapa alasan tersebut bisa menekan tingkat kriminalitas pasar modern.

Tabel 38. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Sedikitnya Tingkat Kriminalitas Di Pasar Modern.

Frekuensi	Tingkat Kriminalitas Pasar Modern					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	4	0	4
2 – 8	0	1	3	19	7	30
9 - 15	0	1	2	7	2	12
15 - 23	0	0	0	2	1	3
23 - 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	0	2	5	32	11	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Rasa aman dalam berbelanja sangat di perlukan konsumen pada saat berbelanja. Keamanan yang ditawarkan dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pada tabel. 39 tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi dengan rasa aman saat berbelanja di pasar modern, 36 responden setuju mereka merasa aman pada saat berbelanja di pasar modern. Dari tabel tersebut juga bisa di lihat bahwa adanya keterkaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan rasa aman responden dalam berbelanja di pasar modern. Dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard error yang sebesar 0,05.

Tabel 39. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Rasa Aman Berbelanja Di Pasar Modern.

Frekuensi	Rasa Aman di Pasar Modern					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	0	3	1	4
2 – 8	0	0	4	21	5	30
9 - 15	0	0	3	8	1	12
15 - 23	0	0	0	3	0	3
23 - 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	0	0	7	35	8	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahu 2013

Faktor Fasilitas

Pada tabel. 40 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antar frekuensi belanja dengan ruang ber-AC berhubungan dengan minat berbelanja responden. 25 responden dari total 50 responden menyatakan setuju dengan ruang ber-AC berhubungan dengan minat berbelanja, 15 responden di antaranya adalah responden dengan frekuensi belanja antara 2 – 8 kali perbulan. Dan 6 responden pada frekuensi belanja yang sama menyatakan sangat setuju dengan pernyataan. Data tersebut di ikuti dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard error sebesar 0,05.

Tabel 40. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Ruang Ber-Ac Berhubungan Dengan Minat Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Belanja	Ruang Ber-AC Berhubungan Dengan Minat Belanja					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	1	1	1	4
2 – 8	0	5	4	15	6	30
9 – 15	0	1	2	7	2	12
15 – 23	0	1	0	2	0	3
23 – 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	0	8	7	25	10	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Pada konsumen yang objektif dengan selisih harga, struk pembayaran belanja sangat berpengaruh dalam minat belanja responden. Karena dengan adanya struk belanja, konsumen dapat mengetahui harga per unit barang yang di beli, dan bisa di jadikan bukti pembukuan pengeluaran yang sah. Seperti pada tabel. 41 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antar frekuensi belanja dengan struk belanja dapat berhubungan dengan minat berbelanja responden. 26 responden dari total 50 responden menyatakan setuju dengan struk pembayaran belanja dapat berhubungan dengan minat berbelanja, 18 responden di antaranya adalah responden dengan frekuensi belanja antara 2 – 8 kali perbulan. Dan 5 responden pada frekuensi belanja yang sama menyatakan sangat setuju dengan pernyataan. Data tersebut di ikuti dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard eror sebesar 0,05. Sehingga pada tabel. 41 dapat disimpulkan bahwa adanya kaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan struk belanja yang jelas dapat berhubungan dengan minat berbelanja responden. Hal ini terjadi karena semakin tinggi frekuensi berbelanja responden, semakin tinggi juga perbandingan sikap setuju responden pada setiap frekuensi belanja responden.

Tabel 41. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Struk Belanja Yang Berhubungan Dengan Minat Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi	Struk Belanja Berhubungan Dengan Minat Belanja					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	2	1	0	1	4
2 – 8	0	4	3	18	5	30
9 – 15	0	1	3	5	3	12
15 – 23	0	0	0	3	0	3
23 – 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	0	7	7	26	10	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Seperti pada tabel. 42 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antar frekuensi belanja dengan parkir yang luas dapat berhubungan dengan minat berbelanja responden. 20 responden dari total 50 responden menyatakan setuju dengan parkir yang luas dapat berhubungan dengan minat berbelanja, 12 responden di antaranya adalah responden dengan frekuensi belanja antara 2 – 8 kali perbulan. Dan 2 responden pada frekuensi belanja yang sama menyatakan sangat setuju dengan pernyataan. Data tersebut di ikuti dengan nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard eror sebesar 0,05. Sehingga pada tabel. 42 dapat disimpulkan bahwa adanya kaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan parkir yang luas dapat berhubungan dengan minat berbelanja responden.

Tabel 42. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Parkir Yang Luas Berhubungan Dengan Minat Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi	Parkir Luas Berhubungan Dengan Minat Belanja					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	1	1	2	0	4
2 – 8	1	7	8	12	2	30
9 – 15	0	2	3	4	3	12
15 – 23	0	1	0	2	0	3
23 – 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	1	12	11	20	6	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Penyediaan keranjang pada pasar modern berfungsi agar konsumen di mudahkan pada saat berbelanja. Dengan di sediakannya keranjang, konsumen dapat mengambil barang dengan jumlah yang banyak. Pada tabel. 43 tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi dengan fasilitas keranjang pada saat berbelanja di pasar modern, 26 responden setuju mereka merasa keranjang dapat berhubungan dengan minat berbelanja responden pada saat berbelanja di pasar modern. Dari tabel tersebut juga bisa

di lihat bahwa adanya keterkaitan hubungan antara frekuensi belanja responden dengan pemberian sikap responden pada pernyataan penyediaan keranjang dalam berbelanja dapat berhubungan dengan minat belanja responden. Dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai standard eror yang sebesar 0,05.

Tabel 43. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Penyediaan Keranjang Berhubungan Dengan Minat Belanja Di Pasar Modern.

Frekuensi Berbelanja	Penyediaan Keranjang Berhubungan Dengan Minat Belanja					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
1	0	0	1	3	0	4
2 – 8	0	4	5	17	4	30
9 – 15	0	3	4	3	2	12
15 – 23	0	0	0	3	0	3
23 – 30	0	0	0	0	1	1
Jumlah	0	7	10	26	7	50
Nilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

Faktor Jarak

Untuk konsumen yang menyukai efisiensi dalam berbelanja, faktor jarak menjadi urutan pertama sebagai pertimbangan dalam penentuan tempat berbelanja setelah harga. Sebab responden dengan gaya hidup seperti ini, lebih menyukai kemudahan dalam pengambilan keputusan. Seperti terlihat pada tabel. 44 mengenai tabulasi data *Chi-Square* antara frekuensi belanja dengan jarak responden ke tempat belanja. Responden dengan frekuensi berbelanja ke pasar modern antara 2 kali – 8 kali dalam sebulan, berjarak kurang dari 100 meter sebanyak 14 responden dan antara 101 meter hingga 200 meter sebanyak 15 responden dengan rata-rata jarak yang di tempuh responden adalah 137,5 meter dari rumah ke pasar modern. Sehingga bisa dikatakan pelanggan potensial pasar modern adalah konsumen dengan jarak antara kurang dari 100 meter hingga 200 meter. Pada tabel tersebut, juga bisa diartikan bahwa frekuensi berbelanja responden di pasar modern terdapat keterkaitan hubungan dengan jarak responden menuju tempat berbelanja. Seperti terlihat pada nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 yang berarti menerima H1 atau adanya keterkaitan hubungan.

Tabel 44. Tabulasi Data *Chi-Square* Antara Frekuensi Belanja Dengan Jarak Responden Ke Tempat Belanja.

Frekuensi Berbelanja	Jarak Responden Ke Pasar Modern					Jumlah
	< 100	101-200	201-300	301-400	401-500	
1	2	1	1	0	0	4
2 – 8	14	15	1	0	0	30
9 – 15	7	3	2	0	0	12
15 – 23	2	0	0	0	1	3
23 – 30	0	0	1	0	0	1
Jumlah	25	19	5	0	1	50
ilai Asymp. Sig (2-sided)			0,000		Berhubungan	

Sumber : Data primer diolah tahun 2013

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari penelitian tersebut, karakteristik responden berbelanja di pasar modern (Alfamart dan Indomart) di kelurahan Wonokusumo, Kecamatan Semampir Surabaya yang berjumlah 50 orang. Responden berbelanja di pasar modern sebagian besar berusia antara 41 tahun sampai 50 tahun dengan total sebanyak 17 orang, dengan pendidikan responden sebagian besar Sekolah Menengah Atas / Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK) atau setara sebanyak 18 orang, yang sebagian besar responden beprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21 orang dan berpenghasilan responden terbanyak sebesar kurang dari Rp. 1.000.000,00,- 23 orang.

2. Beberapa faktor-faktor yang berhubungan dalam pengambilan keputusan konsumen, untuk berbelanja di pasar modern dalam penelitian ini berdasarkan metode analisis *chi-square* adalah : Harga, Kelengkapan Produk, Kenyamanan, Keamanan, Fasilitas yang di peroleh dan jarak.

Saran

1. Sebaiknya pengelolaan pasar tradisional juga lebih fokus terhadap konsumen dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang lebih tinggi, karena konsumen pada karakteristik tersebut juga mempertimbangkan nilai tambah yang di perolehnya. Dengan memperhatikan kembali bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar modern juga dapat merambah dari lapisan segmen menengah-bawah.
2. Pada pasar tradisional juga perlu adanya perbaikan pengelolaan dan pengembangan, dengan mempertimbangkan harga, kelengkapan produk, kenyamanan, keamanan, dan fasilitas yang diperoleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartati, W. 2006. Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Mulyani, Sri. 2007. mengenai Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah. [Skripsi]. Ekonomi Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Bandung : Alfabeta
- Sukesih, H. 1994. "Pasar Swalayan dan Prospeknya". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan No.2:63-68.
- Suliyanto, 2005. *Analisis data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor. Hal 62;7
- Rusmini, 2009. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Trunojoyo Madura.