

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN ANTARA
PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
(Studi pada Chandra Superstore dan Pasar Tradisional
Bandar Jaya Lampung Tengah)**

(Skripsi)

Oleh

Lisa Sofiana



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2010**

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE COMPARISON BETWEEN CONSUMER ATTITUDES AND MARKET at MODERN MARKET AND TRADITIONAL MARKET (Studies in Chandra Superstore and Traditional Market Bandar Lampung Jaya Central)

**By
Lisa Sofiana**

Market selection process is a function of consumer characteristics and market characteristics. In other words, each share of the market, consumers are shopping for will have an image from various stores. Consumer sorting or comparing the characteristics of markets in feel with the evaluation criteria of core customers.

The problem in this study is the occurrence of competition between modern markets and traditional markets Superstore Bandar Jaya. Permasalahannya is there a difference in consumer attitudes and traditional markets Chandra Superstore Bandar Jaya.

The purpose of this study was to determine the level difference and the comparison level of consumer attitudes and traditional markets Chandra Superstore Bandar Jaya. Research hypothesis is that there are differences in consumer attitudes of modern markets and traditional markets Chandra Superstore Bandar Jaya. The population in this study is the consumers who had shopped at Superstore Chandra Bandar Jaya and traditional markets, while a sample is taken using the formula of literacy so that unknown samples is 98 respondents. Analysis

techniques used were paired t test with significance level $\alpha = 0.05$. The results after a test conducted with partial t-tests of each variable found a significant influence amounted to 0.042 is below the level of significance ($\alpha = 0.05$) so that H_0 refused.

The conclusion of this research is the discrepancy between consumer attitudes and market Superstore Chandra Bandar Jaya on component price, promotion, and convenience of shopping for a show reject H_0 0.000 below the level of significance ($\alpha = 0.05$) were at the location component of (0.744) products (0.550) and services (0.223) is above the level of significance ($\alpha = 0.05$), this means there is no difference.

Advice given in this study include:

1. Chandra Superstore further improve the completeness of the products sold to what customers want can be met
2. Chandra Superstore should apply the lower price in selling their products because a majority of consumers Bandar Jaya price sensitive.
3. Bandar Jaya market managers should conduct campaigns to attract consumers, one with a way to advertise on the radio.
4. Bandar Jaya traditional markets should further improve the quality of cleanliness of the place.

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN ANTARA
PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
(Studi Pada Chandra Superstore dan Pasar Tradisional
Bandar Jaya Lampung Tengah)**

Oleh

Lisa Sofiana

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2010**

Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen
antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional
(Studi pada Chandra Superstore dan Pasar
Bandar Jaya Lampung Tengah)**

Nama Mahasiswa : LISA SOFIANA

No. Pokok Mahasiswa : 0611011016

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., MSi.
NIP 196001051986031005

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.M.
NIP 197410111999031002

2. Pj Ketua Jurusan Manajemen

Aida Sari, S.E., MSi.
NIP 196201271987032003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., Msi.**

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.M./
Ribhan, S.E., M.M.**

Penguji Utama : **Mustafid, S.E., M.M.**

2. PJ Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Ir. Sugeng P. Harianto, M.S.
NIP.195809231982111001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Mei 2010

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 29 Juli 1988, anak kesembilan dari sembilan bersaudara pasangan Bapak Abdullah Sani Sopyan dan Ibu Nursimah.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-kanak Pertiwi Bandar Jaya yang diselesaikan pada tahun 1994, Sekolah Dasar Negeri 1 Bandar Jaya pada tahun 2000, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama 01 Poncowati Lampung Tengah pada tahun 2003, dan Sekolah Menengah Atas 01 Poncowati Lampung Tengah pada tahun 2006.

Tahun 2006, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung melalui jalur PKAB (Penelusuran Kemampuan Akademik dan Bakat).

MOTTO

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya
(Muhammad SAW)

Manusia seutuhnya adalah manusia yang selalu meningkatkan kemampuan, selalu memandang hina akan perkara yang memang pantas dihinakan, dan selalu memuliakan barang yang patut dimuliakan
(Buya Hamka)

Kebanyakan orang gagal adalah orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka ke titik sukses saat mereka memutuskan untuk menyerah
(Thomas Alfa Edison)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini dengan penuh rasa syukur
Dan kerendahan hati kepada :

Papah dan Mamah tercinta

Atas segala cinta dan kasih sayang yang begitu ikhlas serta doa yang tiada henti
untuk keberhasilan ku.
Serta untuk almamater tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim

Allhamdulillah, dengan setulus hati penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Allah, Dialah pemilik segala ide cemerlang, yang dengan kelembutan kasih sayang, cinta, dan rahmat-Nya dapat masuk ke setiap hati dan pikiran manusia, tak terkecuali hamba-Mu ini, yang telah menyelesaikan serangkaian tugas akhir. Atas kemurahan berkah dan segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang telah lama dinanti demi melangkah ke jenjang kehidupan selanjutnya.

Dengan selesainya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Sugeng P. Harianto, M.S.** selaku PJ Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ibu **Aida Sari, S.E., MSi.** dan Ibu **Yuningsih, S.E., M.M.** selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
3. Bapak **Aripin Ahmad, S.E., MSi.** selaku pembimbing utama yang telah memberikan petunjuk pada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.** selaku dosen pendamping yang turut membantu selesainya skripsi ini.

5. Bapak **Ribhan, S.E., M.M.** selaku dosen pengganti pendamping yang turut membantu selesainya skripsi ini.
6. Bapak **Mustafid, S.E., M.M.** selaku pembahas dan penguji utama skripsi ini.
7. Bapak **Habibullah Djimad, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
8. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, Mamah dan Papah yang senantiasa mendoakanku, memberikan dukungan, motivasi, dan pengorbanan baik moril maupun materil, dan menantikan keberhasilanku. Doa' kalian adalah denyut nadi bagiku.
9. Buat semua teman-teman ku yang ku kenal tanpa terkecuali satu pun, yang selalu memotivasi, memberikan dukungan moral maupun materil.
10. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang telah menyumbangkan ilmu dan bantuan pada penulis selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
11. Dan bagi pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendukung penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Akhirnya setelah saya melewati semua kendala, skripsi ini selesai sudah. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2010

Lisa Sofiana

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kegunaan Penelitian	14
E. Kerangka Pemikiran.....	15
F. Hipotesis	18
II. LANDASAN TEORI	19
A. Arti dan Pentingnya Pemasaran	19
B. Sikap Konsumen	22
C. Sifat Motivasi Pembelian.....	26
D. Keputusan Membeli	27
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	28
F. Pasar Modern dan Pasar Tradisional.....	30
G. Lokasi.....	38
H. Kelengkapan Produk	39
I. Harga	40
J. Promosi	41
K. Atmosfer dalam Pasar atau Suasana	42
L. Pelayanan ..	44
III. METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Objek Penelitian	45
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Jenis Data	46
E. Populasi	47

F. Sampel	47
G. Definisi Operasional Variabel	50
H. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	52
I. Metode Analisis Data.....	53
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
C. Analisis Kualitatif.....	61
D. Karakteristik Responden	62
E. Deskripsi Variabel Penelitian	65
F. Analisis Kuantitatif	80
G. Pembahasan	84
V. SIMPULAN DAN SARAN	90
A. Simpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1 : Pangsa Pasar <i>Hypermart, Supermarket, Minimarket</i> , Pasar Tradisional di Indonesia Tahun 2002-2003	4
2 : Perkembangan Market Share Retail Modern Tahun 2004-2008	5
3 : Perbedaan Karakteristik antara Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya	10
4 : Perbandingan Lima Konsep Pemasaran	20
5 : Definisi Operasional Variabel	50
6 : Hasil Uji Validitas Product Moment Pasar Modern Chandra Superstore	59
7 : Hasil Uji Validitas Product Moment Pasar Tradisional Bandar Jaya	60
8 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin - Pendapatan	62
9 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin - Usia.....	63
10 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Pendapatan - Usia	64
11 : Jarak yang Ditempuh Konsumen	65
12 : Kemudahan Memperoleh Transportasi Umum	66
13 : Luas Lahan Parkir	67
14 : Ketersediaan Produk	68
15 : Ketersediaan Produk yang Baru Diiklankan Media	68
16 : Pilihan dan Jumlah Produk yang Disediakan	69
17 : Produk yang Dijual Tidak Kadaluwarsa	70

18	: Keterjangkauan Harga Produk yang Ditawarkan	71
19	: Potongan Harga yang Diberikan	72
20	: Kesesuaian Harga Pasaran yang Ditawarkan	72
21	: Kupon Undian dan Hadiah Langsung	73
22	: Informasi Produk dan Harga Baru	74
23	: Fasilitas yang Diberikan	75
24	: Letak Pintu Keluar Masuk	76
25	: Kebersihan yang diberikan	77
26	: Keramahan Pegawai	78
27	: Jam Buka dan Tutup	78
28	: Tidak ada Antrian saat membayar	79
29	: Deskripsi Variabel Penelitian Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra Superstore dengan Konsumen Pasar Tradisional Bandar Jaya	84
30	: Perbandingan Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra Superstore dengan Konsumen Pasar Tradisional Bandar Jaya Menggunakan uji-t	84
31	: Perbandingan Karakteristik Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Kerangka Berpikir	18
2 : Proses Keputusan Pembelian	27
3 : Pertimbangan dalam Penyediaan Marchandise.....	40
4 : Teori Komunikasi.....	42
5 : Tujuan Memberi Suasana Nyaman dalam Pasar.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. *Entry Coding 98 Responden (Pasar Modern Chandra Superstore) dan (Pasar Tradisional Bandar Jaya)*
3. *Validitas dan Reliabilitas Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya*
4. Uji T-Test

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainya (Irawan,2001:10). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang di bentuk oleh kultur serta kepribadian individu.

Definisi persaingan menurut Porter (2005:12)

”Persaingan adalah suatu kondisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan yang lain dalam upaya suatu perusahaan mencapai keunggulan dan posisi yang menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lain”.

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa di capai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut melalui harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Proses pemilihan pasar tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik toko yang di rasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Atribut yang menyolok atau determinan biasanya masuk dari kategori berikut ini :

1. Lokasi
2. Kelengkapan produk yang ditawarkan
3. Harga
4. Promosi
5. Kenyamanan berbelanja

6. Atribut fisik pasar
7. Sifat pelanggan pasar
8. Atmosfer pasar dan
9. Pelayanan
10. Kepuasan setelah transaksi

(Engel,1995:157).

Persaingan usaha senantiasa dapat terus meningkat dari waktu ke waktu, dengan demikian para pengusaha hendaknya senantiasa kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan. Hampir setiap jenis usaha akan merasakan akan terjadinya persaingan. Tidak terkecuali untuk pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya Lampung Tengah terjadi situasi yang sama. Oleh karena itu dalam penelitian ini, setiap konsumen pada pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya akan diukur pada faktor enam komponen yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai citra pasar yaitu (Richard M. and Dreves : 1976. "The Use Multi-attribute Attitude Model in a Store Image Study" : Journal of Retailing) :

1. Lokasi
2. Pelayanan
3. Kelengkapan produk yang ditawarkan
4. Harga
5. Promosi dan
6. Kenyamanan berbelanja .

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hipermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para pedagang pasar tradisional mengeluh bahkan tak sedikit pedagang-pedagang toko atau kaki lima di sekitar swalayan merasa terancam. Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang cenderung membuat daya beli masyarakat terhadap pedagang pasar tradisional melemah.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Disatu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, disisi lain pasar tradisional masih berkuat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar retail. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern.

Tabel 1. Pangsa Pasar *Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Pasar Tradisional* di Indonesia Tahun 2000-2003

	2000	2001	2002	2003
<i>Hypermarket dan Supermarket</i>	6,7%	20,5%	20,2%	21,1%
<i>Minimarket</i>	3,4%	4,6%	4,6%	5,1%
Pasar Tradisional	79,8%	74,9%	74,9%	73,8%

Sumber : Sisispan Indonesia "Arah Bisnis dan Politik", Desember 2004

Persaingan sengit dalam industri retail disatu sisi dipandang positif dan menguntungkan karena konsumen memiliki banyak pilihan.

Keberadaan pasar modern di Indonesia akan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan terus menekan keberadaan pasar tradisional pada titik terendah dalam 20 tahun mendatang. Pasar modern yang notabene dimiliki oleh peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran pasar tradisional yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil dan sebelumnya menguasai bisnis retail di Indonesia.

Pasar modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar.

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

Tabel 2. Perkembangan Market Share Retail Modern Tahun 2004-2008

Deskripsi	2004	2005	2006	2007	2008
Omset Pasar Modern (Rp T)	27,0	31,9	38,9	44,8	55,4
Total Omset Bisnis Retail Modern (Rp T)	38,2	45,2	53,2	59,4	70,5
% Omset Pasar Modern terhadap Retail Modern	70,5%	70,5%	73,1%	75,5%	78,7%
Total Omset Retail Nasional	146,9	161,4	183,4	198,0	227,4
% Omset Pasar Modern terhadap Total Bisnis Retail	18,3%	19,7%	21,2%	22,6%	24,4%

Sumber : AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia, Tahun 2009

Pertumbuhan dari ritel modern, jelas akan terus mendorong terciptanya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern. Pelan tapi pasti penguasaan pangsa pasar ritel akan dikuasai oleh ritel modern. Bahkan khusus untuk Indonesia, *Frontier Marketing & Research Consultant* menilai Pemerintah terlalu terbuka dalam membuat kebijakan ritel modern dan terkesan tidak mau melakukan intervensi untuk menyelamatkan pedagang kecil. Sikap keterbukaan tersebut diperkirakan mendorong pertumbuhan peritel modern secara ekspansif, sehingga pada 2010 pelaku pasar modern akan menguasai pangsa penjualan eceran hingga 50%.

Perkembangan pesat pusat perbelanjaan modern ini juga akan memberikan dampak pada keberadaan pasar tradisional. Jakarta saat ini memiliki sekitar 150 pasar tradisional yang menampung sekitar 80.000 pedagang. Pedagang di pasar tradisional ini secara umum adalah pedagang-pedagang kecil bukan pengecer raksasa seperti pusat-pusat perbelanjaan modern. Pusat perbelanjaan modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional.

Keberadaan pasar, khususnya yang tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus *concern* terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian,

pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya.

Keunggulan pasar tradisional mungkin juga didapat dari lokasi. Masyarakat akan lebih suka berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan modern terus berkembang memburu lokasi-lokasi potensial. Dengan semakin tersebar nya lokasi pusat perbelanjaan modern maka keunggulan lokasi juga akan semakin hilang. Kedekatan lokasi kini tidak lagi dapat dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Namun, selain menyangang keunggulan alamiah, pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Kondisi ini diperburuk dengan citra pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar. Maraknya informasi produk barang yang menggunakan zat kimia berbahaya serta relatif mudah diperoleh di pasar tradisional, praktek penjualan daging oplosan, serta kecurangan-kecurangan lain dalam aktifitas penjualan dan perdagangan telah meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional.

Belum lagi kenyataan, Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen

Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Sekalipun memiliki potensi dan pangsa pasar namun tetap ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pasar tradisional agar tetap mendapat tempat di hati pelanggan :

1. Peningkatan kualitas pelayanan pada pelanggan. Seringkali pengecer tradisional kurang ramah dalam melayani pelanggan atau sambil mengobrol dengan pedagang lain.
2. Pilihan produk yang lebih baik, perhatikan kondisi produk apakah masih layak konsumsi atau tidak.
3. Tidak mengambil keuntungan sesaat, ada kalanya pedagang tradisional bersepakat dengan sesama pedagang mengambil keuntungan dal jumlah besar untuk barang-barang tertentu dalam waktu tertentu. Keuntungan sesaat semacam ini dapat merugikan pelanggan dan merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau. Suasana nyaman ini bisa diciptakan antara lain dengan menciptakan tempat berdagang yang bersih dan tidak berbau, terkadang pedagang tradisional juga bertengkar dengan sesama atau keluarga di tempat berdagang. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Berikut ini sejumlah perbandingan untung-rugi berbelanja di pasar tradisional versus pasar modern (Permata Sari, Yulia : 2009. *Media Perempuan*.

<http://www.mediaindonesia.com/mediaperempuan/>) :

1. Harga barang

Barang-barang yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern memiliki perbedaan harga yang cukup signifikan. Harga suatu barang di pasar tradisional bahkan bisa sepertiga dari harga barang yang sama yang dijual di supermarket.

2. Tawar menawar

Berbelanja di pasar tradisional memungkinkan pembeli untuk menawar harga barang-barang hingga mencapai kesepakatan dengan pedagang. Jika cukup pintar menawar, bisa mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah. Sedangkan di pasar modern, pembeli tidak mungkin melakukan tawar menawar karena semua barang telah dipatok dengan harga pas.

3. Diskon

Untuk urusan diskon, sejumlah supermarket memang sering memberikan berbagai penawaran yang menggiurkan. Akan tetapi, perlu diperhatikan apakah hal tersebut merupakan rayuan terselubung (*gimmick*) agar pembeli bersikap lebih konsumtif. Tidak jarang, orang menjadi tergiur ketika berbelanja di supermarket dan tergoda membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan.

4. Kenyamanan berbelanja

Untuk urusan kenyamanan, berbelanja di pasar modern memang jauh lebih nyaman dibanding berbelanja di pasar tradisional. Berbagai supermarket memiliki

area yang lebih luas, bersih, rapi, dan dilengkapi dengan pendingin ruangan.

Sedangkan pasar tradisional menempati area yang lebih sempit, sumpek, sesak, dan tak jarang mengeluarkan bau kurang sedap.

5. Kesegaran produk

Untuk produk-produk segar seperti daging, ikan, sayur-mayur, telur, dan lain sebagainya, pasar tradisional biasanya menyajikan produk yang jauh lebih segar dibanding supermarket, karena belum ditambahkan zat pengawet. Logikanya, pedagang di pasar tradisional memiliki dana yang cukup terbatas sehingga hanya mampu membeli pasokan barang dengan jumlah tidak terlalu banyak. Dengan demikian, produk-produk yang dijual pun lebih terjaga kesegarannya.

Proses pemilihan pasar tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik pasar. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen berbelanja akan memiliki suatu citra dari berbagai pasar. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik pasar yang di rasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Tabel 3 : Perbedaan Karakteristik antara Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya

No	Aspek	Pasar Modern Chandra Super Store	Pasar Tradisional Bandar Jaya
1	lokasi	Strategis di pinggir jalan, di tengah kota Bandar Jaya	Strategis di pinggir jalan, di tengah kota Bandar Jaya
2	pelayanan	Mengambil barang sendiri, tidak dilayani langsung oleh pegawai	Dilayani langsung oleh penjual
3	Kelengkapan produk	Pasar Chandra Bandar Jaya tidak menjual daging hewan yang masih hidup/bernyawa seperti : (ikan, ayam, burung, bebek).	Tidak menjual pakaian-pakaian bermerk seperti (Logo, Dust, Mobile Power, dll) Tidak menjual sepatu

		Tidak menjual beraneka ragam pisang, umbi-umbian. Tidak menjual makanan tradisional.	bermerk seperti (Yongki Komaladi, Gabino, dll) Tidak menjual tas berkualitas
4	Harga	Harga pas tidak bisa ditawar, tetapi biasanya ada diskon. Berikut beberapa contoh sebagian barang yang lebih murah dari pasar tradisional : makanan ringan, tissue, mi instant, air mineral, susu, roti	Saling tawar menawar. Berikut beberapa contoh sebagian barang yang lebih murah dari pasar modern : sayur mayur, buah-buahan, baju, sepatu, tas, perabotan rumah tangga, ikan, daging.
5	Promosi	Ada	Tidak ada
6	Kenyamanan berbelanja	Lebih nyaman karena ada AC, barang dapat dipilih sendiri, tata letak barang dan desain ruang rapi teratur dan terlihat menarik, ada musik, ada tempat penitipan barang, mudah membawa barang belanjaan karena menggunakan keranjang dorong	Tidak nyaman, penuh orang, panas, sesak, bau, kadang ada pencopet/preman, kotor, penataan tempat sebagian tidak rapi dan tidak teratur.
7	Histori	Pasar modern baru muncul di Indonesia pada tahun 1960 yaitu di Jakarta (Hendri Ma'ruf, 2005:71). Sedangkan Pasar Chandra Bandar Jaya berdiri pada tahun 2008	Pasar tradisional telah lama beroperasi yaitu sejak awal mula adanya pasar. Sedangkan Pasar tradisional Bandar Jaya berdiri pada tahun 1970
8	Fisik	Baik dan mewah.	Kurang baik, sebagian baik.
9	Pemilikan/kelembagaan	Umumnya perorangan/swasta.	Milik Pemda, sedikit swasta.
10	Modal	Model kuat/digerakkan oleh swasta.	Modal lemah
11	Konsumen	Umumnya golongan menengah ke atas.	Golongan menengah ke bawah.
12	Metode Pembayaran	Tunai dan kartu kredit	Ciri dilayani, tawar menawar.
13	Status Tanah	Tanah swasta/perorangan.	Tanah Negara, sedikit sekali swasta.
14	Pembiayaan	Tidak ada subsidi	Kadang-kadang ada subsidi.
15	Pembangunan	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta pemilik modal juga.	Umumnya pembangunan dilakukan oleh Pemda, masyarakat.
16	Pedagang	Pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang	Beragam, misal dari sektor informal, sampai

		formal skala menengah ke atas.	pedagang menengah dan besar.
17	Peluang yang Masuk/ Partisipasi	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, dan menengah ke atas.	Bersifat masal (pedagang kecil, menengah dan bahkan besar).
18	Lini Produk	Super Market, Departemen Store	Warung, Toko, Pasar
19	Penggunaan Fasilitas	Alat-alat pembayaran pasar modern (Komputer, Credit Card, autodebet), AC, Eskalator	Alat pembayaran pasar tradisional (manual/Kalkulator, cash), Tangga, tanpa AC
20	Keuangan	Tercatat dan dapat Dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan Tidak dipublikasikan
21	Tenaga kerja	Manager, SPG (Sales Promotion Girl), Supervisor, SPB (Sales Promotion Boy), Satpam, Office Boy, BA (Beauty Advisor)	Pegawai toko, biasanya Keluarga Satpam

Sumber : Tulus T H Tambunan dkk : 2004

Dari penjelasan tabel di atas, meskipun terdapat perbedaan, tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan diantara keduanya. Persaingan ini terjadi ketika masyarakat memilih satu diantara keduanya sebagai tempat berbelanja. Penentuan itu dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti peningkatan pendapatan rata-rata masyarakat perkapita, terutama fisik, modal, dan kelompok konsumen. Selain itu ada beberapa faktor pembanding yang membuat masyarakat sekarang tetap senang berbelanja di pasar tradisional dan tidak menutup kemungkinan pula bahwa masyarakat juga senang berbelanja di pasar modern. Sehubungan dengan hal itu maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen antara pasar modern dan pasar tradisional.

Hasil sensus Nielsen secara nasional, ternyata baik ritel tradisional maupun ritel modern sama-sama tumbuh. Pada ritel tradisional tahun 2006 mencapai 1.846.752 toko atau meningkat 58.855 toko (3 %) dari 1.787.897 toko pada tahun 2005.

Pertumbuhan yang dalam bentuk persen tampak kecil ini seiring dengan besar jumlah toko ritel tradisional di Indonesia. Pada ritel modern, tahun 2006 mengalami pertumbuhan sebesar 14 persen. Dan 7.839 toko pada tahun 2005 menjadi 8.918 di tahun 2006.

Studi oleh AC Nielsen (2005) mencatat bahwa rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung turun, dari 65% di tahun 1999 menjadi 53% pada tahun 2004. Sebaliknya, untuk kasus pasar modern rasio tersebut meningkat dari 35% di tahun 1999 menjadi 47% pada tahun 2004. Tidak mengherankan apabila omzet para pedagang tradisional semakin menurun. Sebaliknya omzet ritel modern terus mengalami peningkatan. Data dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia-Aprindo (2006) memperlihatkan pada tahun 2005 omzet ritel modern di Indonesia telah mencapai Rp 140 triliun.

Atas dasar uraian tersebut diatas penyusun tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang diberi judul : ” **Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Antara Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Pada Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah)**”.

B. Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya persaingan antara pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya. Dengan memperhatikan kepribadian individu, kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat, keadaan sosial dan kebudayaan serta lingkungan yang ada, maka perusahaan perlu mengerti

karakteristik dan memahami sikap konsumennya. Karena sikap merupakan salah satu faktor internal atau psikologis yang cukup kuat pengaruhnya dan dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan perilaku pembelian masa datang. Oleh karena itu dengan memahami perilaku konsumen melalui sikapnya maka bisa diperoleh informasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi dan program-program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan sikap antara konsumen pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat perbedaan sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya tingkat perbandingan sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

- b. Bagi pelaku pasar hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap pasar modern dan pasar tradisional, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang di gunakan konsumen dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam pengembangan wawasan dalam mempelajari segala perilaku produsen yang berhubungan dengan bagaimana memuaskan keinginan konsumen yang menjadi sasaran.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam memilih pasar, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih pasar mana yang akan didatangi konsumen, dalam membandingkan pasar mana yang akan dikunjungi konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut diantaranya :

1. Lokasi

Konsumen mementingkan jarak pasar manakah yang paling dekat dari tempat tinggal untuk efisiensi waktu, namun ada juga konsumen yang lebih mempertimbangkan tempat parkir yang nyaman meski jarak yang ditempuh lebih jauh dari tempat tinggal.

2. Promosi

Konsumen cenderung memilih pasar mana yang menginformasikan produknya lebih baik melalui iklan yang menarik, namun ada juga konsumen yang tidak mementingkan promosi yang menarik untuk mendatangi suatu pasar yang terpenting adalah pelayanan yang memuaskan.

3. Harga

Konsumen membandingkan pasar mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal.

4. Kenyamanan

Konsumen mempertimbangkan kenyamanan berbelanja sebelum mengunjungi pasar karena lebih berorientasi rekreasi walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal namun ada kepuasan batin tersendiri bagi konsumen yang berorientasi ini, namun konsumen yang berorientasi belanja perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah pasar modern dan pasar tradisional yang memiliki perbedaan strategi pemasaran dan karakteristik.

5. Kelengkapan produk

Konsumen dalam memilih pasar mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada pasar itu, jika ada

pasar yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi pasar yang lebih lengkap produknya.

6. Pelayanan

Dalam berbelanja konsumen yang mementingkan pelayanan akan memilih pasar yang memeberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih pasar yang memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang standar.

Berdasarkan evaluasi diatas maka pasar atau perusahaan yang menjadi pertimbangan itu adalah pasar modern dan pasar tradisional yang memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Ada perbedaan sikap konsumen antara pasar modern Chandra Superstore dengan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya”.

II. LANDASAN TEORI

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Kartajaya (2005:11) :

”Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki dengan pasar sasaran (target).

Berdasarkan orientasi perusahaan terhadap pasarnya maka diketahui adanya lima konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, menurut Kotler (1996:17-73) yaitu:

Tabel 4. Perbandingan Lima Konsep Pemasaran

KONSEP	FOKUS
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk
Produk	Inovasi produk.
Penjualan	Peningkatan penjualan.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan.
Pemasaran Sosial	Kepuasan dan kesejahteraan masyarakat.

Sumber: Tjiptono, 2005:5

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk yang memusatkan usaha mereka menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Komunikasi memegang peran penting dalam proses pemasaran. Pada dasarnya komunikasi memberikan informasi tentang keberadaan produk sehingga konsumen dapat mengetahui apa saja produk yang telah dipasarkan. Tujuan dari dilakukannya komunikasi dalam pemasaran terutama adalah untuk mengetahui

respon konsumen terutama berhubungan dengan pembelian produk dan pencapaian kepuasan oleh konsumen.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

- a. Menetapkan basis pelanggan secara strategis, fungsional, dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
- c. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
- d. Mengomunikasikan dan ”mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran.

B. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan, sikap seseorang suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan yang tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2005 : 5)

2. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

a. Komponen Kognitif (Pengetahuan)

Hal ini berhubungan dengan kepercayaan (*beliefs*), ide, dan konsep, misalnya pengetahuan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang obyek ataupun keyakinan evaluatif. Kepercayaan ini terdiri dari dua jenis yaitu kepercayaan berdasarkan informasi dan evaluasi.

Menurut pendapat Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi konsumen yang berbentuk antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

b. Komponen Afektif (Emosional)

Hal ini menyangkut kehidupan emosional seseorang seperti perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu situasi, obyek, orang ataupun konsep. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. Komponen Konatif (Tendensi perilaku)

Hal ini merupakan kecenderungan bertindak laku atau kehendak untuk bertindak laku terhadap suatu obyek.

3. Fungsi Sikap

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

b. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

4. Faktor Pembentuk Sikap

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk beraviliasi.

5. Model Sikap Terhadap Obyek

Model sikap terhadap obyek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu.

Dari uraian diatas, para konsumen akan memiliki sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu objek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya positif dan cukup memuaskan, dan sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik (*unfavorable*) terhadap objek tertentu, jika mereka merasakan

bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak memuaskan atau terlalu banyak atribut yang negatif.

6. Konsistensi Sikap-Perilaku

Sikap merupakan tanggapan evaluatif seseorang untuk melakukan tindakan dalam berperilaku. Respon evaluatif berarti bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (saifuddin, 2000:15).

Tanggapan hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual.

C. Sifat Motivasi Pembelian

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional (Hendri Ma'ruf, 2005:51).

1. Emosional

Motivasi yang di pengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk rasa iba dan marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya di bandingkan rasa iba atau marah saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.

2. Rasional

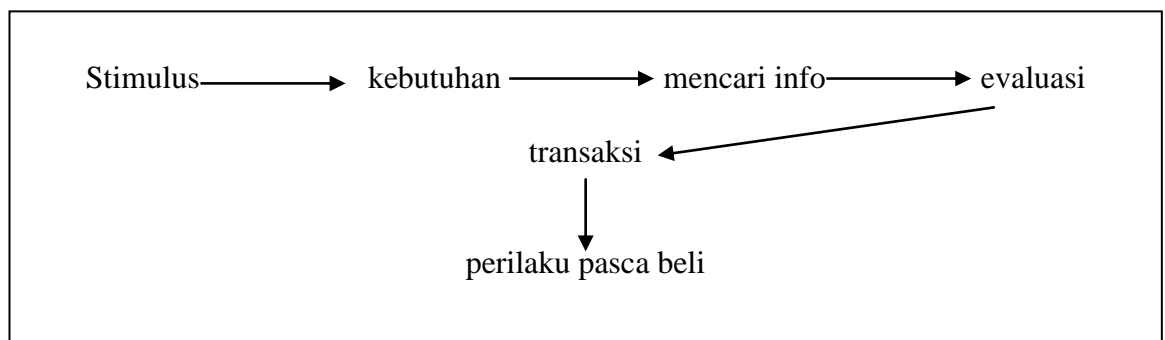
Sikap belanja rasional di pengaruhi oleh alasan rasional dalam fikiran konsumen. Cara berfikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil bahkan hilang.

Pada proses membeli suatu barang, suatu sifat dapat mendominasi sementara sifat lainnya sedikit berperan. Pada kejadian yang berbeda mungkin saja dominasi terjadi sebaliknya. Sementara di kejadian lain dapat saja kedua sifat berikut berimbang. Tetapi kita akan sulit melihat dengan jelas apakah kedua sifat itu sedang berimbang pada seseorang.

D. Keputusan Membeli

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Terdapat tiga proses keputusan pembelian:

1. Proses keputusan panjang untuk barang yang durable menurut Berman dan Evan dalam buku Hendri Ma'ruf (2005:61).



Gambar 2: Proses Keputusan Pembelian (Berman dan Evan, 2005:61)

Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen, yang selanjutnya konsumen mencari informasi tentang kebutuhannya, info yang didapat kemudian dievaluasi sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian dan pada akhirnya ada perilaku pasca beli.

2. Proses kebutuhan terbatas sama dengan proses diatas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan
3. Proses pembelian rutin keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja begitu ada kebutuhan langsung di beli saja tanpa adanya pertimbangan.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat.

2. Faktor sosial

a. *Reference group*

Adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang atau jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

b. Keluarga

Faktor ini juga penting dalam mempengaruhi dalam memilih suatu barang dan jasa.

c. Peran dan status

Peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakan dalam membeli barang dan jasa (di sebut berbelanja).

3. Faktor Teknologi

a. Transportasi pribadi

Mobil dan motor bertambah dari tahun ke tahun berikut kecanggihannya yang bertambah dari tahun ketahun

b. Alat rumah tangga

Merupakan pasar ritel yang besar karena perkembangan yang semakin pesat.

c. *Audio visual*

Telah menjadi produk pemikat perorangan sejak puluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.

d. *Internet dan seluler*

Kemajuan teknologi komputer pribadi, telepon selular meningkatkan pasar *hardware*.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya

hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian berkaitan dengan konsep diri, sehingga pemasar menyesuaikan produknya dan mengembangkan citra produk yang sesuai dengan pasar sasaran.

5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

F. Pasar Modern dan Pasar Tradisional

Kata pemasaran berasal dari kata "pasar" yang memiliki tiga arti seperti berikut ini :

1. Pasar dalam arti "tempat", yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli.
2. Pasar dalam arti "interaksi permintaan dan penawaran". Contohnya tidak lagi hanya berupa adanya pembeli dan penjual, tetapi juga adanya kebutuhan dan pasokan barang/jasa. Seperti dalam istilah pasar modal dimana terdapat aktifitas jual-beli saham.
3. Pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli". Pengertian ini menunjuk pada dua kata kunci "kebutuhan" dan "daya beli".

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, ada transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.

Pasar dengan manajemen modern, menyediakan barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga.

1. Pasar Tradisional

Pada intinya pengertian pasar tradisional lebih difokuskan terhadap fungsi dan keberadaannya secara kronologis. Kegiatan pasar merupakan kegiatan paling tua, diawali dengan pasar barter kemudian berkembang karena digunakan alat pembayaran berupa uang. Perbedaan dan perubahan tampak jelas pada sistem perdagangan yang berpengaruh pada cara membeli, yaitu adanya kegiatan saling tawar menawar ketika berbelanja.

Biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter di sambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seutuhnya. Menurut penelitian AC Nilsen, selama 10 tahun sampai 2002, telah tumbuh 1 juta warung yang kebanyakan di luar kota dengan omzet rata-rata Rp 100.000 per hari.

Keberadaan pasar, khususnya yang tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus

concern terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan pasar modern dalam berbagai bentuknya. Kenyataan ini dipengaruhi oleh beberapa sebab :

a. Karakter/Budaya Konsumen.

Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan itulah adalah di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.

b. Revitalisasi Pasar Tradisional.

Pemerintah seharusnya serius dalam menata dan mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Pemerintah menyadari bahwa keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Perhatian pemerintah tersebut dibuktikan dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional di berbagai tempat. Target yang dipasang sangat sederhana dan menyentuh hal yang

sangat mendasar. Selama ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek serta bau, dan karenanya hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Gambaran pasar seperti di atas harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian masyarakat dari semua kalangan akan tertarik untuk datang dan melakukan transaksi di pasar tradisional.

c. Regulasi.

Pemerintah memang mempunyai hak untuk mengatur keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Tetapi aturan yang dibuat pemerintah itu tidak boleh diskriminatif dan seharusnya justru tidak membuat dunia usaha berhenti. Pedagang kecil, menengah, besar, bahkan perantara ataupun pedagang toko harus mempunyai kesempatan yang sama dalam berusaha.

2. Pasar Modern

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan

dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan.

Pasar modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta, arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama di kelompokan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

a. Perkembangan Pasar Modern

Dalam 5 tahun terakhir, Pasar Modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada 2004 – 2008, omset Pasar Modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern yang lain. Omset Department Store, Specialty Store dan format ritel modern lainnya masing-masing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% per tahun.

Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa omset Ritel Modern. Pada 2004, market share omset Pasar Modern adalah 70,5% dari total omset Ritel Modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industri ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset Pasar Modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2004, menjadi 24,4% pada 2008.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an. *Supermarket* mulai di perkenalkan pada dasawarsa ini , konsep *one stop shopping* mulai dikenal pada dasawarsa 1980-an yang kemudian menjadi populer awal 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer di gunakan untuk mengganti kata *one stop shopping* .

Pasar Modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat likuiditas yang tinggi, karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 276, 2009).

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

Banyak orang mulai beralih ke pasar modern seperti pusat belanja ini untuk berbelanja. Macam-macam pasar modern diantaranya :

1) *Minimarket*

Terjadi pertumbuhan sebanyak 1800 bangunan selama 10 tahun sampai 2002.

Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m²

2) *Convenience Store*

Gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

3) *Special store*

Merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

4) *Supermarket*

Mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².

5) *Super store*

Adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *super market*.

6) *Hipermarket*

Luas ruangan di atas 5000 m².

b. Tantangan-Tantangan Pasar Modern

Kedepan, Pasar Modern yang selama ini menunjukkan kinerja yang sangat baik, menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah potensi perlambatan laju pertumbuhan omset sebagai dampak dari perlambatan perekonomian yang diakibatkan oleh krisis global.

Saat ini, daya beli masyarakat sudah mulai terganggu akibat terjadinya perlambatan perekonomian. Kedepannya, daya beli masyarakat diperkirakan akan terus menurun. Namun sebagai bisnis yang memperdagangkan kebutuhan pokok masyarakat, Pasar Modern diperkirakan masih dapat bertumbuh, walaupun tidak

sepesat tahun-tahun sebelumnya. Jika pada 2004 - 2008 omset Pasar Modern bertumbuh rata-rata 20% per tahun, maka pada 2009 hingga 2010, saat dampak negatif krisis ke sektor riil mencapai puncaknya, omset Pasar Modern diperkirakan bertumbuh hanya pada kisaran 5-10%. Tetapi, seiring membaiknya perekonomian global, maka pada 2011 pertumbuhan omset diperkirakan akan kembali mendekati laju pertumbuhan sebelum krisis global terjadi (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, www.aprindo.org).

Tantangan lainnya datang dari sisi regulasi. Fakta bahwa Pasar Tradisional semakin terhimpit – terlihat dari semakin tergerusnya pangsa omset Ritel Tradisional dan semakin sepiunya pasar-pasar tradisional, membuat pemerintah mengeluarkan beberapa ketentuan yang mengatur harmonisasi antara Pasar Modern dengan Ritel Tradisional (Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009; Daniel Suryadarma et al, Dampak Supermarket terhadap Pasar & Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia).

Pasar Modern memang merupakan salah satu format ritel yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir ini. Namun kedepannya, industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, dan juga regulasi yang oleh peritel Pasar Modern, dipandang kurang bersahabat bagi mereka. Selain itu, Pasar Modern juga menghadapi isu-isu sosial seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta beberapa isu-isu lainnya. Isu-isu pelanggaran tersebut tentu berdampak buruk bagi Pasar Modern. Karena itu, Pasar Modern hendaknya mampu menepis isu-isu tersebut dengan meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan. Peraturan yang telah dibuat

untuk mengatur harmonisasi antara peritel Pasar Modern dan Ritel Tradisional hendaknya ditanggapi bijak oleh segenap pihak terkait agar tujuan pemerintah mewujudkan harmonisasi antara segenap pihak yang terkait dalam industri ritel di Indonesia, dapat terealisasi.

G. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah pasar akan lebih sukses di banding pasar lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

Sebelum suatu pasar atau pusat perbelanjaan didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang di tanamkan dapat menguntungkan.

Area perdagangan adalah suatu wilayah dimana beberapa perusahaan menjual barang atau jasa secara menguntungkan, luas suatu trading area dapat bervariasi pada jenis pasar.

Keputusan mendirikan pasar besar atau kecil tergantung pada keadaan trading area yang dilayani. Suatu wilayah yang berpenduduk banyak yang berpenghasilan cukup besar adalah trading area yang menarik banyak pengecer. Sebaliknya, wilayah lain yang berpenghuni sedikit yang berpenghasilan tidak banyak adalah *trading area* yang kurang menarik karena hanya akan menunjukkan satu atau dua pasar ritel saja, wilayah yang dijadikan sebagai ajang penjualan oleh suatu pasar

dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu wilayah perdagangan utama, wilayah perdagangan sekunder, dan wilayah tambahan.

H. Kelengkapan Produk yang Dijual

Adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani pasar untuk disediakan dalam pasar pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran pasar atau perusahaan ritel (Hendri Ma'ruf, 2005:135).

1. Manajemen *marchandise*

Pasar yang berformat *Supermarket* mempunyai komposisi *marchandise* seperti berikut:

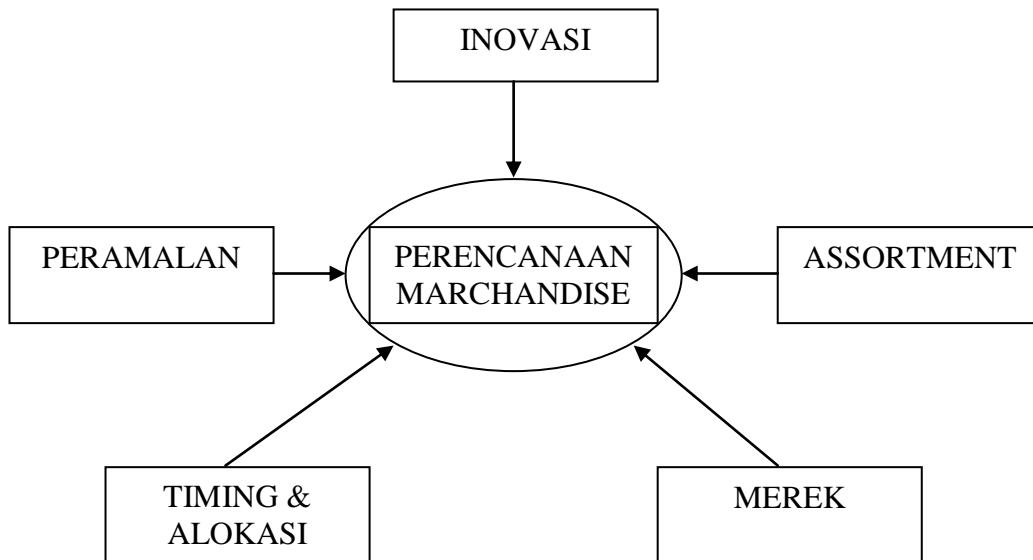
a) Produk makanan dan minuman	60%
b) Produk non makanan	20%
c) Perishapble (seperti buah-buahan yang cepat busuk)	10%
d) Umum	10%

(Kompas, 9 februari 2006, ” *Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket*”)

Manajemen *marchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya.

2. Perencanaan *Merchandise*

Dalam merencanakan merchandise, hal-hal yang harus dipertimbangkan yang menyangkut aspek: Peramalan, inovasi, ragam produk, ragam produk mereka, dan timing serta lokasi yang dapat digambarkan dibawah ini:



Gambar 3: Pertimbangan Dalam Penyediaan Merchandise (Hendri Ma'ruf, 2005:141)

I. Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran retail (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam pasar, harga retail service).

Implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel(Hendri Ma'ruf, 2005:174):

1. Penetapan harga secara customary pricing adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.

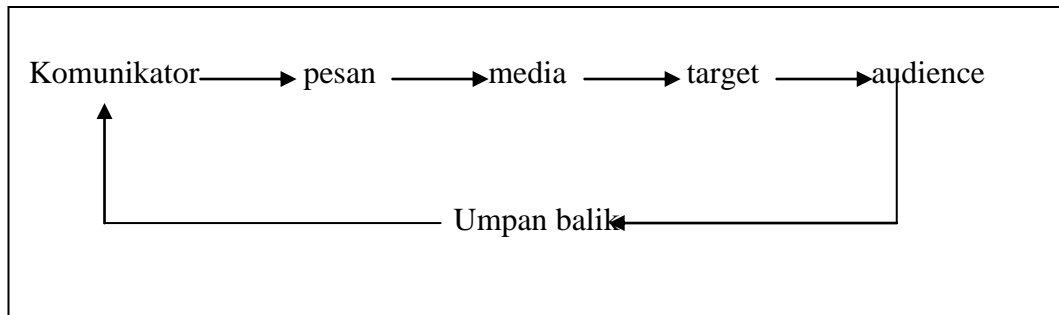
2. Penetapan harga ganjil seperti Rp 99.999.
3. *Leader pricing* penetapan harga dimana profit margin-nya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih, diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.
4. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu item-nya misal harga 1 item jika dijual 2 langsung harganya menjadi Rp 9700.
5. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas atas dan batas bawah.

J. Promosi

Promosi adalah program peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu sales promotion juga di maksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu pasar baru.

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum berpengaruh pada konsumen.

Teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel, termasuk oleh jenis perusahaan lain diindustri apa saja, teori ini menjelaskan siapa yang mengirim, pesan apa dengan cara apa kepada siapa dan bagaimana hasilnya.



Gambar 4: Teori Komunikasi (Philip Kotler di dalam buku Hendry Ma'ruf, 2005:179)

Komunikator adalah perusahaan eceran yang mengirim pesan yang mereka inginkan akan diterima konsumen sarasanya dengan baik. Pesan yang dikehendaki diterima konsumen bisa berupa sekedar adanya program promosi yang berlangsung pada periode tertentu dengan hadiah tertentu atau berupa pesan yang lebih halus. Media yang digunakan bisa media cetak dan media elektronik, yang menjadi target adalah konsumen yang menjadi sasaran program pemasara dari perusahaan eceran itu. Umpan balik adalah respon dari konsumen terhadap pesan yang disampaikan, umpan balik yang diharapkan bisa berupa tindakan nyata konsumen untuk datang dan berbelanja, dan seterusnya.

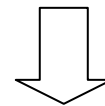
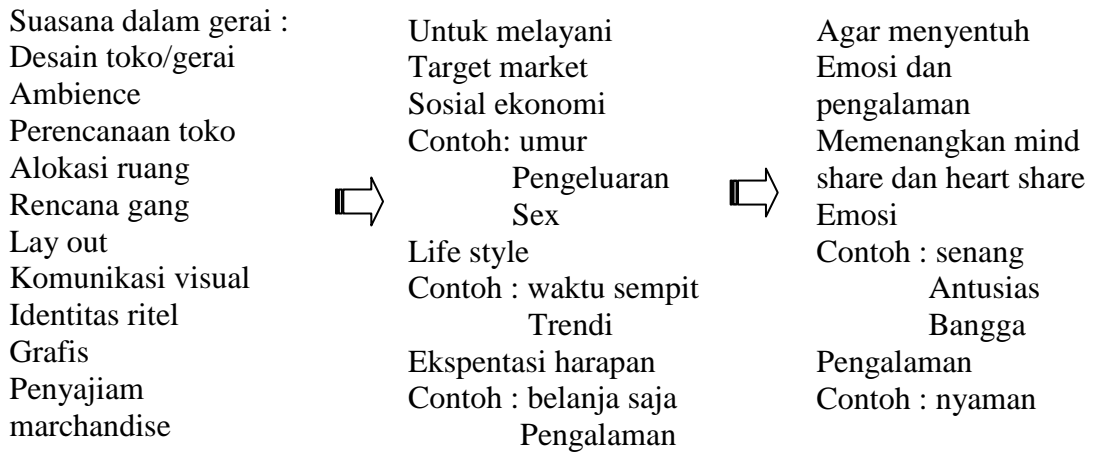
K. Atmosfer Dalam Pasar Atau Suasana

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam ritail marketing mix. Pasar kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan pasar yang diatur biasa saja. Untuk itu perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat menunjang terbentuknya suasana dalam

pasar besar yang sesuai dengan harapan konsumen ada dua macam perilaku

berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel yaitu :

a. Suasana dalam pasar dengan tujuan mencapai hasil segera dan jangka panjang.



Sehingga menciptakan hasil yang segera
Konsumen merasa nyaman
Dan berlama-lama berada di dalam
Belanja lebih banyak
Kunjungan ulang
Merekomendasikan gerai
Kean positif yang terbentuk

Gambar 6: Tujuan Memberi Suasana Nyaman dalam Pasar (Hendry Ma'ruf, 2005:203)

Meski diagram diatas menunjukan kotak persiapan suasana dalam pasar menunjukan kotak persiapan suasana dalam gerai mendahului kotak target market, langkah awal dalam pemasaran adalah memahami dan memilih target pasar, fungsi penciptaan suasana dalam gerai dilakukan setelah peritel memiliki konsep

yang jelas siapa saja di masyarakat yang menjadi sasaran dari program pemasarannya.

L. Pelayanan

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka belanja di pasar. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan dan fasilitas lainnya seperti toilet, telpon umum dan sarana parkir.

Perusahaan ritel yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara (Hendri Ma'ruf, 2005:228) :

1. Merekrut orang yang tepat
2. Memberi orientasi dan penjelasan tentang harapan pelayanan kepada semua karyawan ,dengan pimpinan toko memberi contoh yang baik.
3. Tetap mengamati harapan pelanggan, pimpinan gerai atau perusahaan ritel harus memastikan bahwa semua karyawan berbicara dengan pelanggan untuk bisa bertanya tentang pengalaman belanja mereka termasuk keluhan agar bisa segera ditangani.
4. Memberdayakan karyawan sekaligus memberi mereka kepercayaan dalam pelaksanaan pelayanan
5. Memotivasi mereka para karyawan agar selalu tampil prima untuk memberi pelayanan yang terbaik

6. Memperlakukan karyawan sesuai keinginan bagaimana karyawan semestinya memperlakuakn pembeli.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian dilakukan untuk memperlihatkan dan menguraikan keadaan dari objek penelitian yang dalam hal ini adalah sikap konsumen pasar modern Chandra Super Store dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya. Selain itu penelitian yang dilakukan adalah penelitian verifikatif yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu ada perbedaan sikap konsumen antara pasar modern Chandra Super Store dengan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di wilayah Bandar Jaya Lampung Tengah, alasan dalam pemilihan lokasi ini karena pasar yang akan diteliti berada pada wilayah tersebut dan saling berdekatan sehingga akan mudah membuat perbandingannya dan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran tersebut sebagian besar berada di daerah tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data sekunder, sumber yang diperoleh dengan:

1. Metode Dokumentasi

Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Metode Wawancara dan Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data dari konsumen secara langsung dengan cara bertatap muka untuk memperoleh data yang diinginkan dan untuk patokan dalam perhitungan hasil penelitian.

D. Jenis Data

1. Data primer

Data primer ini diperoleh dengan bantuan kuisisioner yang diisi oleh responden yang sudah diketahui sebelumnya dengan metode pengambilan sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti berdasarkan hasil observasi lapangan yang langsung segala hal yang berkaitan dengan sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya. Disamping itu peneliti Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

E. Populasi

Menurut Sugiyono (2007 :72) mengatakan bahwa populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di pasar modern (Chandra Super Store) dan pasar tradisional Bandar Jaya, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke pasar modern dan pasar tradisional.

F. Sampel

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut *sampling*. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimum sebanyak 30 responden, dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Mengingat identitas populasi sudah diketahui, maka prosedur pencarian responden dilakukan berdasar *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat tertentu, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang digunakan adalah sampel populasi, maka demikian sampel penelitian ini adalah masyarakat yang mengaku pernah berbelanja di pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya.

Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994 : 104-109) dapat ditempuh dengan beberapa tahap perhitungan pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif pada literasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u^1 v)^2} + 3 \quad \text{Sedangkan} \quad u^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$

Merupakan konstanta yang di peroleh dari distribusi normal pada literasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u v)^2} + 3 \quad \text{Sedangkan} \quad u \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Apabila ukuran sampel minimal literatif 1 dan 2 harganya sama maka literasi berhenti apabila belum sama maka perlu diadakan literasi ke 3 dengan menggunakan rumus literasi ke 2 menggunakan koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen diperoleh dengan harga 0,41. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini di perkirakan korelasi terendah dari variabel adalah

0,32 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5% diperoleh harga : $\rho = 0,32$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

1. menghitung $u \rho =$

$$\begin{aligned} u \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\ &= 0,331647108 \end{aligned}$$

maka :

$$n = \frac{(Z_{r-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(u^1 v)^2} + 3 \quad n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} + 3$$

$$n_1 = 98,41003081$$

$$n_1 = 98 \text{ responden}$$

2. Menghitung $u \rho$

$$\begin{aligned} u \rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \left(\frac{0,32}{2(98-1)} \right) \\ &= 98,41003081 \\ &= 98 \text{ responden} \end{aligned}$$

Karena n_1 dan n_2 telah mencapai harga sama yaitu 98 responden maka ukuran sampel minimal adalah 98 responden, penentu jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat karena menurut Surachmad (2001:100) untuk menyelidiki

survey, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang atau responden dan jumlahnya populasi tidak diketahui pasti.

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapat data yang diperlukan bagi penilaian masalah-masalah.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Sikap konsumen (pasar modern) (X1)		Cara berfikir, merasakan, kesiapan, kesediaan untuk bertindak terhadap beberapa aspek.	<ul style="list-style-type: none"> • sikap puas dan akan menjadi pembeli berulang • sikap yang kurang puas dan tidak akan kembali membeli 	Skala Likert
Sikap konsumen (pasar tradisional) (X2)		Cara berfikir, merasakan, kesiapan, kesediaan untuk bertindak terhadap beberapa aspek.	<ul style="list-style-type: none"> • sikap puas dan akan menjadi pembeli berulang • sikap yang kurang puas dan tidak akan kembali membeli 	Skala Likert
	Lokasi	Tempat atau letak keberadaan sesuatu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak tempuh dekat dengan rumah 2. Kemudahan dalam memperoleh transportasi 	Skala Likert

			<p>umum</p> <p>3. Tempat parkir luas dan aman.</p>	
	Pelayanan	Keinginan konsumen untuk memperoleh pelayanan yang istimewa merupakan motif beli industri yang kuat dan dapat menentukan pola beli	<p>1. kesigapan dan keramahan pegawai.</p> <p>2. jam buka dan tutup pasar sesuai dengan jadwal.</p> <p>3. antrian pembayaran dapat di atur dengan baik.</p>	Skala Likert
	Kelengkapan produk	Tersedianya beraneka ragam produk pasar yang memenuhi segala kebutuhan konsumen.	<p>1. ketersediaan produk yang ditawarkan selalu ada.</p> <p>2. ketersediaan produk yang baru diiklankan oleh media.</p> <p>3. banyak pilihan dan jumlah produk.</p> <p>4. waktu kadaluarsa produk.</p>	Skala Likert
	Promosi	Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.	<p>1. kupon undian dan hadiah langsung.</p> <p>2. informasi produk dan harga baru tiap bulan.</p>	Skala Likert
	Harga	Apa yang dibayar seseorang untuk apa yang di perolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang.	<p>1. keterjangkauan harga produk yang ditawarkan.</p> <p>2. potongan harga yang diberikan pasar.</p> <p>3. kesesuaian dengan harga pasar.</p>	Skala Likert
	Kenyamanan berbelanja	Suatu keadaan dimana para pembeli/ pengunjung pasar	1. fasilitas yang diberikan oleh pasar.	Skala Likert

		merasa senang dan nyaman berbelanja di pasar tersebut	2. letak pintu keluar dan masuk pasar. 3. kebersihan pasar	
--	--	---	---	--

H. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji kolerasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) For Windows 16.0 sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar.

Dimana kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) For Windows 16.0.

Dimana kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut reliabel dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel.

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Analisis ini menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam memilih tempat berbelanja antara pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya di Bandar Jaya.

2. Analisis Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan menggunakan teknik analisis T-Test.

Analisis T-Test

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meannya.

- a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel jika t hitung (angka t output) $>$ t tabel maka tolak H_0 berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pasar modern dengan sikap konsumen pasar tradisional.
- b. Berdasarkan nilai probabilitas
Jika probabilitas atau signifikanya (sig 2 tailed) $<$ 0,05, maka tolak H_0 . Berarti teruji terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pasar modern dengan sikap konsumen pasar tradisional dan sebaliknya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data penelitian ini merupakan hasil studi lapangan tentang perbandingan sikap konsumen antara pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya yang diambil dengan teknik kuisioner.

a). Profil Pasar Modern Chandra Superstore

Chandra supermarket dan dept. Store berdiri pada tanggal 18 maret 1984. berawal dari Chandra Toserba yang bertempat di jalan ikan bawal 33 teluk betung bandar lampung. Kemudian tahun 1987 dibangunlah cabang pertama yaitu Chandra Toserba, tanjung karang yang beralamat di jalan Raden intan nomor 73 dengan lokasi serta luas bangunan lebih strategis dan lebih luas.

Chandra Supermarket & Dept. Store Metro dibuka pada tanggal 15 April 1990 merupakan cabang luar kota pertama yang dibangun oleh Bapak Alesius Gunawan di Komplek Pertokoan Sumur Bandung Metro. Setelah itu pada tanggal 7 Januari 1998 Chandra Superstore Tanjung Karang resmi dibuka dengan diawali oleh bagian Supermarket dahulu. Dan pada tanggal 15 November 1999 Chandra Dept. Store resmi dibuka untuk melengkapi Chandra Superstore Tanjung Karang yang berdiri di atas lahan seluas ± 10.000 m² dengan luas bangunan ± 15.000 m² dan

luas lahan parkir ± 7.500 m² yang terletak di jalan Hayam Wuruk-Pemuda No.1 Tanjung Karang.

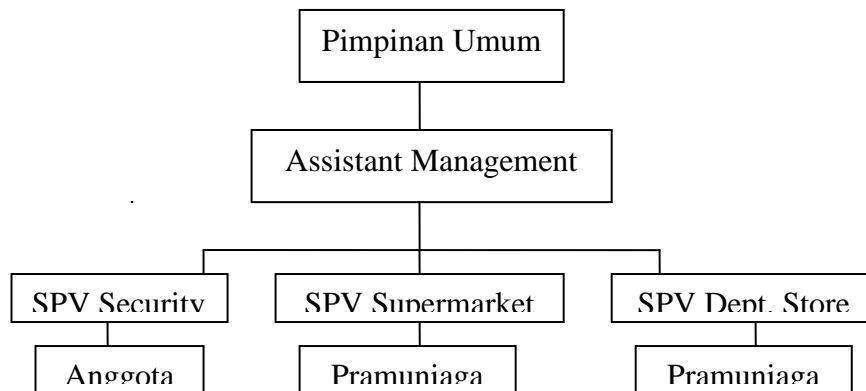
Pada 8 Oktober 2005 di buka cabang baru yaitu Chandra Superstore Simpur yang menempati lokasi pusat perbelanjaan Simpur Center untuk semakin mendekatkan diri ke konsumen. Dan pada tanggal 18 Desember 2008 baru di buka Chandra Superstore di Bandar Jaya, dengan jumlah karyawan sebanyak 140 orang.

Visi Perusahaan

Visi Chandra :

Menjadi pusat perbelanjaan terbaik dan terlengkap di seluruh Lampung.

Struktur Organisasi Chandra Superstore Bandar Jaya



b) Profil Pasar Tradisional Bandar Jaya

Pasar Bandar Jaya berdiri pada tahun 1970, terletak di Jalan Jalan Proklamator Raya Kelurahan Bandar Jaya Timur Lampung Tengah. Pada awalnya Pasar Bandar Jaya hanya terletak di pinggir jalan dengan bangunan non permanen.

Penjualnya berasal dari para pedagang kecil yang hanya mendirikan lapak-lapak seperti pedagang kaki lima.

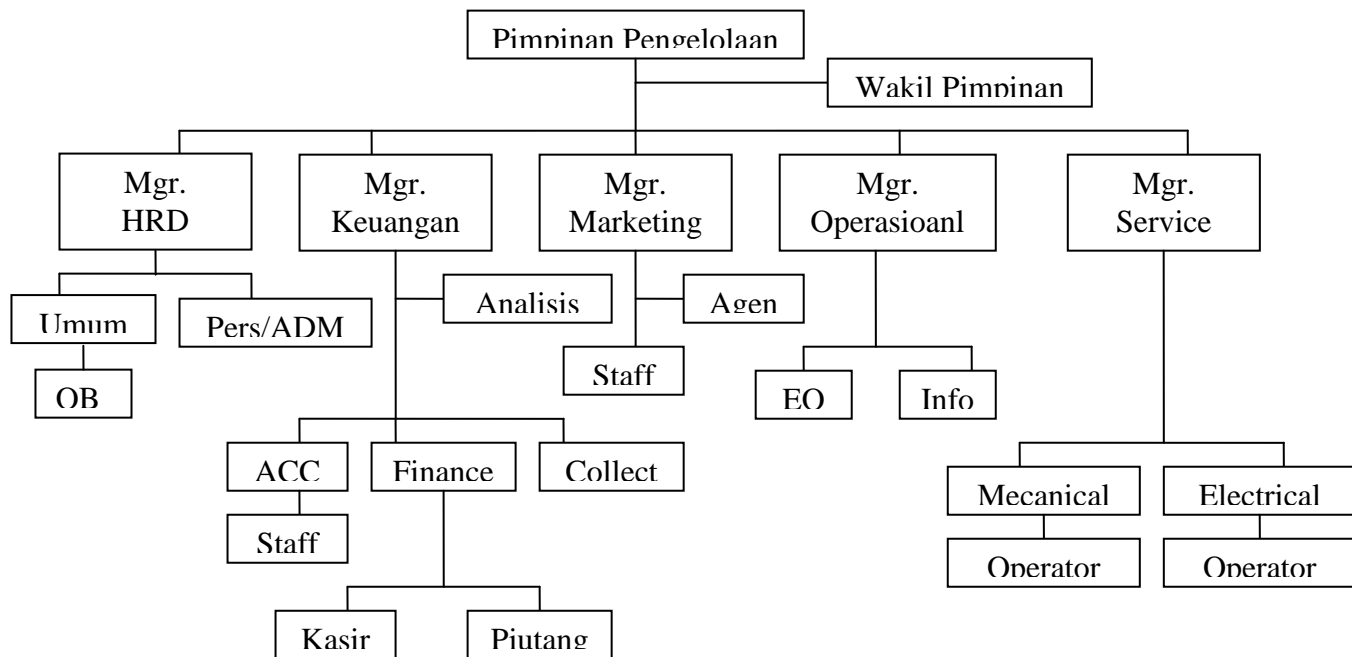
Pasar Bandar Jaya telah mengalami beberapa kali perombakan. Perombakan pertama pada tahun 1988 dan mengalami perombakan lagi pada tahun 1992. Seiring perkembangan, akhirnya pada tahun 2000 dibangunlah bangunan permanen untuk para pedagang. Dengan adanya pembangunan maka untuk sementara pasar dipindahkan ke lokasi lain. Kemudian pada tahun 2003 setelah bangunan permanen jadi, maka pasar kembali dipindahkan ke tempatnya semula. Pasar Bandar Jaya akhirnya kembali beroperasi di Jalan Proklamator Raya Kelurahan Bandar Jaya Timur Lampung Tengah.

Adanya bangunan permanen pada Pasar Bandar Jaya tidak serta merta membuat pedagang kaki lima tergusur. Pengelola Pasar Bandar Jaya memiliki kebijakan tersendiri untuk tetap mempertahankan pedagang kaki lima yang ada. Sehingga Pasar Bandar Jaya kini memiliki bangunan permanen dan bangunan non permanen (lapak di luar bangunan). Sebagian besar toko pada bangunan permanen diisi oleh pedagang pakaian. Sedangkan pada bangunan non permanen sebagian besar diisi oleh pedagang sayuran, buah-buahan, makanan, dan ikan.

Untuk jam operasi, para pedagang yang berada di lapak memiliki jam operasi yang lebih panjang dibanding pedagang yang berada di dalam bangunan permanen. Para pedagang yang berada di lapak buka dari pukul satu pagi hingga pukul lima sore (01.00-17.00), sedangkan para pedagang di dalam bangunan permanen buka pada pukul lima pagi hingga pukul empat sore (05.00-16.00). Jam buka pasar ini dipengaruhi oleh keberadaan konsumen. Konsumen pada pedagang

lapak sebagian besar adalah juga merupakan pedagang-pedagang kecil, dimana barang yang mereka beli akan dijual kembali, sehingga mereka akan berbelanja pada jam lebih pagi. Sedangkan konsumen pada pedagang yang berada dibangunan permanen sebagian besar adalah konsumen yang berbelanja untuk kebutuhan pribadi, sehingga mereka pun akan berbelanja pada waktu yang lebih siang. Hal inilah yang menyebabkan pedagang yang berada di lapak buka lebih awal dibandingkan pedagang yang ada di dalam bangunan permanen.

Struktur Organisasi Pengelola Pasar Bandar Jaya



B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkonsultasikan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel, maka kuesioner yang disebar ke

responden dinilai valid. Dari perhitungan r (lampiran 3), nilai r hitung yang diperoleh lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel untuk n = 30 pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 0,361. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden dengan pertanyaan yang berjumlah 18 adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Product Moment* Pasar Modern Chandra Suprstore

		Item Pertanyaan	Nilai koefisien korelasi <i>Product- Moment</i>	Keterangan
<i>Product- Moment Co- efficient of Correlation</i>	Lokasi	1	0,641	valid
		2	0,522	valid
		3	0,571	valid
	Produk	4	0,748	valid
		5	0,687	valid
		6	0,620	valid
		7	0,572	valid
	Harga	8	0,630	valid
		9	0,843	valid
		10	0,814	valid
	Promosi	11	0,714	valid
		12	0,801	valid
	Kenyamanan Belanja	13	0,700	valid
		14	0,655	valid
		15	0,564	valid
	Pelayanan	16	0,694	valid
		17	0,606	valid
		18	0,673	valid

Sumber : Lampiran 3

Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner pada 30 responden pasar modern Chandra Superstore menunjukkan bahwa semua item dinyatakan Valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Product Moment* Pasar Tradisional Bandar Jaya

		Item Pertanyaan	Nilai koefisien korelasi <i>Product- Moment</i>	Keterangan
<i>Product- Moment Co- efficient of Correlation</i>	Lokasi	1	0,646	valid
		2	0,595	valid
		3	0,774	valid
	Produk	4	0,571	valid
		5	0,807	valid
		6	0,753	valid
		7	0,675	valid
	Harga	8	0,540	valid
		9	0,722	valid
		10	0,652	valid
	Promosi	11	0,712	valid
		12	0,760	valid
	Kenyamanan Belanja	13	0,818	valid
		14	0,734	valid
		15	0,664	valid
	Pelayanan	16	0,728	valid
		17	0,660	valid
		18	0,571	valid

Sumber : Lampiran 3

Hasil yang diperoleh dari uji coba kuesioner pada 30 responden pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan bahwa semua item dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Croanbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach Alpha* dengan nilai pada *Croanbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus

dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada lagi pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* yang lebih besar daripada *Croanbach Alpha*.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil perhitungan, pada pasar modern Chandra Superstore diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 lebih besar dari *Croanbach Alpha if item deleted* (lampiran 3). Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930 lebih besar dari *Croanbach Alpha if item deleted* (lampiran 3). Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden dengan seluruh pertanyaan yang berjumlah 18 adalah reliabel.

C. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menggunakan analisis tabel berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya kepada 98 responden yaitu, konsumen yang pernah berbelanja di pasar modern Chandra Superstore Bandar Jaya dengan Pasar Tradisional Bandar Jaya. Variabel dalam penelitian ini merupakan data berpasangan, yaitu sikap konsumen Chandra Superstore Bandar Jaya dengan Pasar Bandar Jaya dengan sub variabel lokasi, produk, harga, promosi, kenyamanan berbelanja, dan pelayanan.

D. Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin - Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari penyebaran angket diperoleh data jenis kelamin – pendapatan responden yang ditunjukkan Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 8 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin - Pendapatan

No	Jenis Kelamin	Wanita	Pria
	Pendapatan		
1	< Rp.1 jt	12 (12,2%)	10 (10,2%)
2	Rp.1 jt – Rp.2,5 jt	45 (45,9%)	10 (10,2%)
3	Rp.2,6 – Rp.5 jt	13 (13,3%)	8 (8,2%)
	Total	70 (71,4%)	28 (28,6%)
	Jumlah	98 Orang (100%)	

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil analisis terhadap 98 responden diperoleh data menurut jenis kelamin – pendapatan, yaitu untuk responden yang memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 12,2% responden berjenis kelamin wanita dan 10,2% responden berjenis kelamin pria. Responden yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000, 45,9% responden berjenis kelamin wanita dan 10,2% responden berjenis kelamin pria. Responden yang memiliki pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000, 13,3% responden berjenis kelamin wanita dan 8,2% responden berjenis kelamin pria. Dalam penelitian ini responden yang berpenghasilan Rp.1jt – Rp.2,5jt lebih banyak. Hal ini dikarenakan Bandar Jaya tergolong desa

berkembang sehingga banyak ditemukan responden wanita dengan tingkat pendapatan Rp.1jt – Rp.2,5jt.

2. Responden Menurut Jenis Kelamin - Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari penyebaran angket diperoleh data jenis kelamin - usia responden yang ditunjukkan

Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 9 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin - Usia

No	Jenis Kelamin	Wanita	Pria
	Usia		
1	< 20 th	2 (2,1%)	1 (1%)
2	20 th – 30 th	36 (36,7%)	12 (12,2%)
3	31 th – 40 th	20 (20,4%)	7 (7,1%)
4	41 th – 50 th	2 (2,1%)	2 (2,1%)
5	> 50 th	10 (10,2%)	6 (6,1%)
	Total	70 (71,4%)	28 (28,6%)

Jumlah 98 Orang (100%)

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil analisis terhadap 98 responden diperoleh data menurut jenis kelamin - usia, yaitu untuk responden yang berusia < 20 tahun, 2,1% responden berjenis kelamin wanita dan 1% responden berjenis kelamin pria. Responden yang berusia 20 tahun – 30 tahun, 36,7% responden berjenis kelamin wanita dan 12,2% responden berjenis kelamin pria. Responden yang berusia 31 tahun – 40 tahun, 20,4% responden berjenis kelamin wanita dan 7,1 % responden berjenis kelamin pria. Responden yang berusia > 50 tahun, 10,2% responden berjenis kelamin wanita dan 6,1% responden berjenis kelamin pria. Dalam penelitian ini jumlah responden pria lebih sedikit. Hal ini dikarenakan memang wanita lebih senang berbelanja.

3. Responden Menurut Pendapatan - Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data yang didapat dari penyebaran angket diperoleh data pendapatan - usia responden yang ditunjukkan

Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 10 : Tabulasi Karakteristik Responden Menurut Pendapatan - Usia

No	Pendapatan		< Rp.1 jt	Rp.1 jt – Rp.2,5 jt	Rp.2,6 jt – Rp.5 jt
	Usia				
1	< 20 th		0	2 (2,1%)	1 (1%)
2	20 th – 30 th		12 (12,2%)	26 (26,5%)	10 (10,2%)
3	31 th – 40 th		8 (8,2%)	12 (12,2%)	7 (7,1%)
4	41 th – 50 th		2 (2,1%)	2 (2,1%)	0
5	> 50 th		1 (1%)	13 (13,2%)	2 (2,1%)
	Total		23 (23,5%)	55 (56,1%)	20 (20,4%)

Jumlah 98 Orang (100%)

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil analisis terhadap 98 responden diperoleh data menurut jumlah pendapatan - usia, yaitu untuk responden yang memiliki pendapatan <Rp.1.000.000, 0% responden berusia <20 tahun, 12,2% responden berusia 20 – 30 tahun, 8,2% responden berusia 31 – 40 tahun, 2,1% responden berusia 41 –50 tahun, 1% responden berusia >50 tahun. Responden yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – 2.500.000, 2,1% responden berusia <20 tahun, 26,5% responden berusia 20 – 30 tahun, 12,2% responden berusia 31 – 40 tahun, 2,1 % berusia 41 – 50 tahun. 13,2% responden berusia >50 tahun. Responden yang memiliki pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000, 1% responden berusia <20 tahun, 10,2% responden berusia 20 – 30 tahun, 7,1% responden berusia 31 – 40 tahun,

0% responden berusia 41 -50 tahun, 2,1% responden berusia >50 tahun. Dalam penelitian ini banyak ditemukan responden yang berusia 20 tahun – 30 tahun dengan jumlah pendapatan Rp.1jt – Rp.2,5jt. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk yang berusia 20 tahun - 30 tahun belum memiliki pekerjaan tetap.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan data berpasangan, yaitu sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan konsumen pasar tradisional Bandar Jaya dengan sub variabel lokasi, kelengkapan produk yang ditawarkan, kenyamanan berbelanja, harga, promosi, dan pelayanan.

Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya

Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini terdiri dari enam sub variabel yaitu lokasi, kelengkapan produk yang ditawarkan, kenyamanan berbelanja, harga, promosi, dan pelayanan.

a) Lokasi

Berdasarkan penelitian pada jarak yang di tempuh konsumen untuk sampai ke lokasi pasar dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11: Jarak yang Ditempuh Konsumen

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	58	59,2%	41	41,8%
Setuju	36	36,7%	54	55,1%
Netral	4	4,1%	3	3,1%

Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 11 menunjukkan 59,2% sangat setuju, 36,7% responden setuju, 4,1% netral, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan jarak yang ditempuh menuju Chandra Superstore sangat dekat dengan tempat tinggal mereka. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan 41,8% responden setuju, 55,1% sangat setuju, 3,1% netral, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen beranggapan jarak yang ditempuh menuju pasar Bandar Jaya cukup dekat dengan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan penelitian pada kemudahan mendapatkan transportasi umum yang melewati pasar menurut responden dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12 : Kemudahan Memperoleh Transportasi Umum

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	53	54,1%	55	56,1%
Setuju	40	40,8%	43	43,9%
Netral	1	1%	0	0%
Tidak Setuju	4	4,1%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 12 menunjukkan 54,1% responden sangat setuju, 40,8% responden setuju, 1% responden netral, 4,1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa transportasi umum melewati Chandra Superstore. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya

menunjukkan 56,1% responden sangat setuju, 43,9% responden setuju, 0% responden netral, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa transportasi umum melewati pasar Bandar Jaya

Berdasarkan penelitian mengenai luas tempat parkir yang dimiliki pasar dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13: Luas Lahan Parkir

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	54	55,1%	39	39,8%
Setuju	38	38,8%	59	60,2%
Netral	6	6,1%	0	0%
Tidak Setuju	0	0%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 13 menunjukkan 55,1% responden sangat setuju, 38,8% responden setuju, 6,1% responden netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa lokasi parkir Chandra Superstore luas dan nyaman. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan 39,8% responden sangat setuju, 60,2% responden setuju, 0% responden netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa lokasi parkir pasar Bandar Jaya cukup luas dan nyaman.

b) Produk yang ditawarkan

Berdasarkan penelitian mengenai ketersediaan produk yang selalu dibutuhkan konsumen dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14: Ketersediaan Produk

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	32	32,7%	56	57,1%
Setuju	46	46,9%	35	35,7%
Netral	15	15,3%	7	7,2%
Tidak Setuju	5	5,1%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 14 menunjukkan 32,7% responden menyatakan sangat setuju, 46,9% responden menyatakan setuju, 15,3% responden netral, 5,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menyatakan bahwa responden beranggapan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen sebagian besar selalu dapat disediakan Chandra Superstore. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan 57,1% responden menyatakan sangat setuju, 35,7% responden menyatakan setuju, 7,2% responden netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju ini menyatakan bahwa responden beranggapan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen sebagian besar selalu dapat disediakan pasar Bandar Jaya.

Berdasarkan penelitian produk yang baru di iklankan di media akan segera dapat dibeli konsumen dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15 : Ketersediaan Produk yang Baru Diiklankan Media

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	26	26,5%	35	35,7%
Setuju	48	48,9%	32	32,7%
Netral	14	14,4%	17	17,3%

Tidak Setuju	10	10,2%	14	14,3%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 15 menunjukkan 26,5% responden sangat setuju, 48,9% responden setuju, 14,4% responden netral, 10,2% responden tidak setuju, 0% responden sangat tidak setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk yang baru diiklankan di media sudah tersedia di Chandra Superstore. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan 35,7% responden sangat setuju, 32,7 % responden setuju, 17,3% responden netral, 14,3% responden tidak setuju, 0% responden sangat tidak setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk yang baru diiklankan di media sudah tersedia di pasar Bandar Jaya.

Berdasarkan penelitian pilihan dan jumlah produk yang disediakan pasar dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16: Pilihan dan Jumlah Produk yang Disediakan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	32	32,7%	30	30,6%
Setuju	40	40,8%	47	47,9%
Netral	19	19,4%	18	18,4%
Tidak Setuju	7	7,1%	3	3,1%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa 32,7% responden sangat setuju, 40,8% responden setuju, 19,4% netral, 7,1% responden tidak setuju, 0% responden sangat tidak setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen

berpendapat bahwa pilihan dan jumlah produk yang dijual di Chandra Superstore cukup tersedia. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan bahwa 30,6% responden sangat setuju, 47,9% responden setuju, 18,4% netral, 3,1% responden tidak setuju, 0% responden sangat tidak setuju jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa pilihan dan jumlah produk yang dijual di pasar Bandar Jaya cukup tersedia.

Berdasarkan penelitian mengenai waktu kadaluarsa produk yang dijual dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17: Produk yang Dijual Tidak Kadaluarsa

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	39	39,8%	28	28,6%
Setuju	38	38,7%	44	44,9%
Netral	18	18,4%	16	16,3%
Tidak Setuju	3	3,1%	10	10,2%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 17 menunjukkan bahwa responden beangapan bahwa produk yang jual Chandra Superstore tidak kadaluarsa Karena sudah dijamin dan diawasi Badan Pengawas Makanan dan Obat. Hal ini dapat dilihat bahwa 39,8% responden sangat setuju, 38,7% setuju, 18,4% responden netral, 3,1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya menunjukkan bahwa responden beangapan bahwa produk yang jual pasar Bandar Jaya tidak kadaluarsa Karena sudah dijamin dan diawasi Badan Pengawas Makanan dan Obat. Hal ini dapat dilihat bahwa 28,6% responden sangat setuju, 44,9% setuju, 16,3% responden netral, 10,2% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

c) Harga

Berdasarkan penelitian mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan bagi responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 18:Keterjangkauan Harga Produk yang Ditawarkan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	15	15,3%	51	52%
Setuju	37	37,8%	38	38,8%
Netral	21	21,4%	6	6,1%
Tidak Setuju	25	25,5%	3	3,1%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 18 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga produk yang dijual Chandra Superstore cukup terjangkau oleh konsumen, Hal ini terlihat bahwa 15,3% responden sangat setuju, 37,8% responden setuju, 21,4% netral, 25,5% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga produk yang dijual pasar Bandar Jaya sangat terjangkau oleh konsumen, Hal ini terlihat bahwa 52% responden sangat setuju, 38,8% responden setuju, 6,1% netral, 3,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai potongan harga yang diberikan bagi konsumen dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19: Potongan Harga yang Diberikan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	50	51%	33	33,7%
Setuju	41	41,8%	44	44,8%
Netral	7	7,2%	14	14,3%
Tidak Setuju	0	0%	7	7,2%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 19 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan potongan harga sering diberikan Chandra Superstore kepada konsumen, Hal ini terlihat bahwa 51% responden sangat setuju, 41,8% responden setuju, 7,2% netral, 10% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan potongan harga cukup diberikan pasar Bandar Jaya kepada konsumen, Hal ini terlihat bahwa 33,7% responden sangat setuju, 44,8% responden setuju, 14,3% netral, 7,2% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai kesesuaian harga pasar yang ditawarkan bagi konsumen dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20: Kesesuaian Harga Pasaran yang Ditawarkan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore	Pasar Bandar Jaya
------------------	--------------------------	-------------------

	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	25	25,5%	36	36,7%
Setuju	40	40,8%	52	53,1%
Netral	31	31,6%	10	10,2%
Tidak Setuju	2	2,1%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 20 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga yang ditawarkan Chandra Superstore sesuai dengan harga pasar saat ini. Hal ini terlihat bahwa 25,5% responden sangat setuju, 40,8% responden setuju, 31,6% netral, 2,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga yang ditawarkan pasar Bandar Jaya cukup sesuai dengan harga pasar saat ini. Hal ini terlihat bahwa 36,7% responden sangat setuju, 53,1% responden setuju, 10,2% netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

d) Promosi

Berdasarkan penelitian mengenai kupon undian dan hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini:

Tabel 21: Kupon Undian dan Hadiah Langsung

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	34	34,7%	21	21,4%
Setuju	45	45,9%	44	44,9%
Netral	11	11,2%	11	11,2%
Tidak Setuju	8	8,2%	3	3,1%
Sangat Tidak setuju	0	0%	19	19,4%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 21 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Chandra Superstore sering memberikan kupon undian dan hadiah langsung jika berbelanja dalam jumlah tertentu. Hal ini terlihat bahwa 34,7% responden sangat setuju, 45,9% responden setuju, 11,2% netral, 8,2% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan pasar Bandar Jaya cukup memberikan kupon undian dan hadiah langsung jika berbelanja dalam jumlah tertentu. Hal ini terlihat bahwa 21,4% responden sangat setuju, 44,9% responden setuju, 11,2% netral, 3,1% responden tidak setuju, 19,4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai brosur informasi produk dan harga baru tiap bulan yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada Tabel 22 berikut ini:

Tabel 22: Informasi Produk dan Harga Baru

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	32	32,7%	8	8,1%
Setuju	32	32,7%	49	50,1%
Netral	26	26,5%	21	21,4%
Tidak Setuju	8	8,1%	20	20,4%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 22 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Chandra Superstore selalu memberikan brosur informasi produk dan harga baru tiap bulan kepada konsumen yang berbelanja. Hal ini terlihat bahwa 32,7% responden sangat setuju, 32,7% responden setuju, 26,5% netral, 8,1%

responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan pasar Bandar Jaya cukup memberikan brosur informasi produk dan harga baru tiap bulan kepada konsumen yang berbelanja. Hal ini terlihat bahwa 8,1% responden sangat setuju, 50,1% responden setuju, 21,4% netral, 20,4% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

e) Kenyamanan berbelanja

Berdasarkan penelitian mengenai fasilitas yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini:

Tabel 23: Fasilitas yang Diberikan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	52	53,1%	31	31,6%
Setuju	30	30,6%	46	46,9%
Netral	11	11,2%	8	8,2%
Tidak Setuju	5	5,1%	13	13,3%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 23 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan fasilitas yang diberikan Chandra Superstore sudah memenuhi kebutuhan konsumen dalam kenyamanan berbelanja. Hal ini terlihat bahwa 53,1% responden sangat setuju, 30,6% responden setuju, 11,2% netral, 5,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan fasilitas yang diberikan pasar Bandar Jaya cukup memenuhi kebutuhan konsumen dalam

kenyamanan berbelanja. Hal ini terlihat bahwa 31,6% responden sangat setuju, 46,9% responden setuju, 8,2% netral, 13,3% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai letak pintu masuk dan keluar dapat dilihat pada Tabel 24 berikut ini:

Tabel 24: Letak Pintu Keluar Masuk

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	44	44,9%	36	36,7%
Setuju	44	44,9%	29	29,6%
Netral	10	10,2%	27	27,6%
Tidak Setuju	0	0%	6	6,1%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 24 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan letak pintu masuk dan keluar Chandra Superstore sangat sesuai untuk kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 44,9% responden sangat setuju, 44,9% responden setuju, 10,2% netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan letak pintu masuk dan keluar pasar Bandar Jaya sangat sesuai untuk kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 36,7% responden sangat setuju, 29,6% responden setuju, 27,6% netral, 6,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai kebersihan dapat dilihat pada Tabel 25 berikut ini:

Tabel 25: Kebersihan yang diberikan

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	53	54,1%	6	6,1%
Setuju	45	45,9%	51	52%
Netral	0	0%	18	18,4%
Tidak Setuju	0	0%	18	18,4%
Sangat Tidak setuju	0	0%	5	5,1%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 25 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan kebersihan pada Chandra Superstore sangat sesuai untuk kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 54,1% responden sangat setuju, 45,9% responden setuju, 0% netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan kebersihan pada pasar Bandar Jaya cukup sesuai untuk kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 6,1% responden sangat setuju, 52% responden setuju, 18,4% netral, 18,4% responden tidak setuju, 5,1% sangat tidak setuju.

f) Pelayanan

Berdasarkan penelitian mengenai keramahan pegawai dapat dilihat pada Tabel 26 berikut ini:

Tabel 26: Keramahan Pegawai

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	45	45,9%	24	24,4%
Setuju	30	30,6%	37	37,8%
Netral	18	18,4%	37	37,8%
Tidak Setuju	5	5,1%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 26 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan pegawai Chandra Superstore sangat ramah dalam memberi pelayanan. Hal ini terlihat bahwa 45,9% responden sangat setuju, 30,6% responden setuju, 18,4% netral, 5,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan pegawai pasar Bandar Jaya cukup ramah dalam memberi pelayanan. Hal ini terlihat bahwa 24,4% responden sangat setuju, 37,8% responden setuju, 37,8% netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai jam buka dan tutup dapat dilihat pada Tabel 27 berikut ini:

Tabel 27: Jam Buka dan Tutup

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi

Sangat setuju	28	28,6%	17	17,3%
Setuju	43	43,9%	49	50%
Netral	19	19,4%	15	15,4%
Tidak Setuju	8	8,1%	17	17,3%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 27 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan jam buka dan tutup Chandra Superstore sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 28,6% responden sangat setuju, 43,9% responden setuju, 19,4% netral, 8,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan jam buka dan tutup pasar Bandar Jaya cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terlihat bahwa 17,3% responden sangat setuju, 50% responden setuju, 15,4% netral, 17,3% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan penelitian mengenai antrian pada saat membayar bagi konsumen yang telah selesai berbelanja pada pasar dapat dilihat pada Tabel 28 berikut ini:

Tabel 28: Tidak ada Antrian saat membayar

Kriteria Jawaban	Pasar Chandra Superstore		Pasar Bandar Jaya	
	Frekuensi	Presentasi	Frekuensi	Presentasi
Sangat setuju	28	28,6%	34	34,7%
Setuju	43	43,9%	57	58,2%
Netral	19	19,4%	7	7,1%
Tidak Setuju	8	8,1%	0	0%
Sangat Tidak setuju	0	0%	0	0%
Jumlah	98	100%	98	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2010

Pada Tabel 28 dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak ada antrian pada saat membayar setelah selesai belanja pada

Chandra Superstore. Hal ini terlihat bahwa 28,6% responden sangat setuju, 43,9% responden setuju, 19,4% netral, 8,1% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju. Sedangkan pada pasar tradisional Bandar Jaya dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak ada antrian pada saat membayar setelah selesai belanja pada pasar Bandar Jaya. Hal ini terlihat bahwa 34,7% responden sangat setuju, 58,2% responden setuju, 7,1% netral, 0% responden tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

F. Analisis Kuantitatif

Pengujian hipotesis untuk perbandingan sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan konsumen pasar tradisional Bandar Jaya dapat dilihat berikut ini:

a. Uji-t Variabel Lokasi

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka h_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,744 atau probabilitas di atas 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti pada variabel lokasi tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

b. Uji-t Variabel Produk

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,550 atau probabilitas di atas 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti pada variabel produk tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

c. Uji-t Variabel Harga

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,000 atau probabilitas dibawah 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti pada variabel harga ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

d. Uji-t Variabel Promosi

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,000 atau probabilitas dibawah 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti pada variabel promosi ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

e. Uji-t Variabel Kenyamanan Berbelanja

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka h_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,000 atau probabilitas dibawah 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti pada variabel kenyamanan berbelanja ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

f. Uji-t Variabel Pelayanan

Berdasarkan Probabilitas :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka h_0 ditolak.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig/significance (Lampiran 4) adalah 0,223 atau probabilitas diatas 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini berarti pada variabel pelayanan

tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya.

Perhitungan Menggunakan Uji-T atau Uji Beda

Pengujian hipotesis untuk perbandingan sikap konsumen pasar modern Chandra *Superstore* dengan konsumen pasar tradisional Bandar Jaya juga dapat dilihat pada Tabel 29 berikut ini:

Tabel 29. Deskripsi Variabel Penelitian Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra *Superstore* dengan Konsumen Pasar Tradisional Bandar Jaya

Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra <i>Superstore</i> Bandar Jaya		Sikap Konsumen Pasar Tradisional Bandar Jaya	
Indikator	Mean	Indikator	Mean
Lokasi	13.28	Lokasi	13.20
Produk	16.36	Produk	16.13
Harga	12.71	Harga	12.56
Promosi	7.97	Promosi	6.92
Keny. Berbelanja	13.20	Keny. Berbelanja	11.30
Pelayanan	11.82	Pelayanan	11.46

Sumber: Diolah 2010 (Lampiran 4)

Tabel 30. Perbandingan Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra *Superstore* dengan Konsumen Pasar Tradisional Bandar Jaya Menggunakan uji-t

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sikap	Equal variances assumed	.905	.343	2.172	194	.042	2.20408	1.31039	-.38037	4.78853
	Equal variances not assumed			2.172	191.620	.042	2.20408	1.31039	-.38057	4.78853

Sumber: Diolah 2010 (Lampiran 4)

Secara parsial ditemukan perbedaan signifikan antara konsumen pasar modern Chandra *Superstore* dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0,042 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$), sehingga tolak H_0 yang artinya sikap konsumen pasar modern Chandra *Superstore* dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya terdapat perbedaan.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan antara sikap konsumen pasar modern Chandra *Superstore* dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya diterima.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji-t diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen modern Chandra *Superstore* dan Pasar tradisional Bandar Jaya hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan per indikator berikut:

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra *Superstore* dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya terhadap lokasi, kedua pasar tersebut diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Meskipun demikian dalam penelitian ini masyarakat memiliki kecenderungan sikap lebih memilih lokasi pasar tradisional Bandar Jaya, hal ini diketahui dari mean pasar tradisional Bandar Jaya yang lebih besar dari pasar Chandra *Superstore* yaitu sebesar $13.28 > 13.20$ (Lampiran 4). Hal ini dikarenakan lokasi kedua pasar tersebut berdekatan, sama-

sama memiliki tempat parkir yang luas, dan sama-sama memiliki kemudahan dalam mendapatkan transportasi.

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya terhadap produk, kedua pasar tersebut diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Meskipun demikian dalam penelitian ini masyarakat memiliki kecenderungan sikap lebih memilih produk pasar tradisional Bandar Jaya, hal ini diketahui dari mean pasar tradisional Bandar Jaya yang lebih besar dari pasar Chandra Superstore yaitu sebesar $16.36 > 16.13$ (Lampiran 4). hal ini dikarenakan kedua pasar tersebut sama-sama memiliki produk yang tidak kadaluarsa, dan produk yang ditawarkan selalu tersedia serta banyak pilihan.

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya terhadap harga yang ditawarkan diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar tradisional Bandar Jaya, hal ini diketahui dari mean pasar tradisional Bandar Jaya yang lebih besar dari pasar modern Chandra Superstore yaitu sebesar $12.71 > 12.56$ (Lampiran 4). Hal tersebut disebabkan harga yang dijual Chandra *Superstore* lebih mahal di bandingkan pasar Bandar Jaya. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan jika strategi harga rendah diterapkan maka strategi ini menjadi sangat efektif menarik pembeli karena harga rendah berarti penghematan dan toko yang menerapkan harga lebih rendah dari pesaing akan banyak di pilih konsumen (Hendri Ma'ruf 157:2006).

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya terhadap promosi yang diberikan untuk menginformasikan toko dan produk yang disediakan diketahui memiliki tingkat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini masyarakat cenderung tertarik dengan Chandra *Superstore*, hal ini diketahui dari mean Chandra *Superstore* yang lebih besar dari Pasar Bandar Jaya yaitu sebesar $7.97 > 6.92$ (Lampiran 4). Hal ini disebabkan karena Chandra *Superstore* memiliki program promosi khusus seperti penjualan dengan diskon, program undian berhadiah, fasilitas kartu keanggotaan, dan lainnya.

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan Pasar tradisional Bandar Jaya terhadap kenyamanan berbelanja yang ditawarkan kedua pasar tersebut diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini masyarakat lebih memilih Chandra *Superstore*, hal ini diketahui dari mean Chandra *Superstore* yang lebih besar dari Pasar Bandar Jaya yaitu sebesar $13.20 > 11.30$ (Lampiran 4). Hal ini dikarenakan Chandra *Superstore* memiliki berbagai fasilitas, seperti tempat parkir yang aman dan nyaman, tangga berjalan, pendingin ruangan, dan toilet yang memadai.

Analisis sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya terhadap pelayanan, kedua pasar tersebut diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Meskipun demikian dalam penelitian ini masyarakat memiliki kecenderungan sikap lebih memilih pelayanan pasar tradisional Bandar Jaya, hal ini diketahui dari mean pasar tradisional Bandar Jaya yang lebih besar dari pasar Chandra Superstore yaitu sebesar $11.82 > 11.46$ (Lampiran 4). hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih senang dilayani

langsung oleh penjual sehingga ada suasana kekeluargaan saat transaksi berlangsung.

Tabel 31. Perbandingan Karakteristik Sikap Konsumen Pasar Modern Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya

No	Variabel	Pasar Modern Chandra Superstore	Pasar Tradisional Bandar Jaya	Keterangan (statistik)
1	Lokasi	Strategis di pinggir jalan, di tengah kota Bandar Jaya, lahan parkir di dalam gedung, luas dan aman	Strategis di pinggir jalan, di tengah kota Bandar Jaya, lahan parkir di luar gedung, luas dan aman	Tidak ada perbedaan
2	Pelayanan	Tidak dilayani langsung oleh pegawai, mengambil barang sendiri	Dilayani langsung oleh penjual sehingga ada rasa kekeluargaan saat bertransaksi	Tidak ada perbedaan
3	Kelengkapan Produk	Tidak menjual daging hewan yang masih hidup, seperti ayam, burung, bebek, dll	Tidak menjual pakaian-pakaian bermerk, seperti Logo, Dust, Mobile Power, dll	Tidak ada perbedaan
4	Harga	Harga tinggi karena harga tidak bisa ditawar tetapi biasanya terdapat diskon	Harga rendah dan terjangkau karena bisa saling tawar menawar	Ada perbedaan
5	Promosi	Terdapat banyak promosi, seperti pemasangan spanduk, iklan melalui radio, menyebar pamflet	Tidak ada promosi yang dilakukan oleh perusahaan	Ada perbedaan
6	Kenyamanan Berbelanja	Lebih nyaman karena tempat bersih, ada pendingin ruangan, tata letak barang dan desain ruang rapi, teratur dan terlihat menarik, ada musik, ada tempat penitipan barang, dan	Tidak nyaman karena panas, sesak, bau, penuh orang, terkadang ada pencopet/preman, tidak bersih/kotor, penataan tempat sebagian tidak rapi	Ada perbedaan

mudah membawa barang belanjaan karena menggunakan keranjang dorongan tidak teratur

Sumber : Diolah 2010 (Lampiran 4)

Berdasarkan dari keenam variabel di atas yang diuji dalam penelitian ini terdapat perbedaan nilai signifikan. Variabel lokasi tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,744 ($P>0,05$). Variabel produk tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,550 ($P>0,05$). Variabel pelayanan tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,223 ($P>0,05$). Variabel harga ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P<0,05$). Variabel promosi ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P<0,05$). Variabel kenyamanan berbelanja ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P<0,05$).

Dari penjelasan di atas sebaiknya pada variabel produk pada pasar modern Chandra Superstore lebih ditingkatkan kelengkapan produk yang dijual agar apa

yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi, pada variable harga hendaknya pasar modern Chandra Superstore menerapkan harga rendah dalam penjualan produknya karena mayoritas konsumen Bandar Jaya sensitif terhadap harga, pada variabel promosi hendaknya pengelola pasar tradisional Bandar Jaya lebih sering melakukan promosi guna menarik minat konsumen, salah satunya dengan cara mengiklankan melalui radio, pada variabel pelayanan pada pasar modern Chandra Superstore sebaiknya lebih ditingkatkan dengan cara murah senyum dan ramah terhadap konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman, dan pada variable lokasi pada pasar tradisional sebaiknya lebih meningkatkan kualitas kebersihan tempat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya. Hal ini ditunjukkan berdasarkan dari keenam sub variabel yang diuji dalam penelitian ini terdapat perbedaan nilai signifikan.

1. Variabel lokasi tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,744 ($P > 0,05$).
2. Variabel produk tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,550 ($P > 0,05$).

3. Variabel harga ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$).
4. Variabel promosi ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$).
5. Variabel kenyamanan berbelanja ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$).
6. Variabel pelayanan tidak ada perbedaan signifikan antara sikap konsumen pasar modern Chandra Superstore dengan sikap konsumen pasar tradisional Bandar Jaya, karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,223 ($P > 0,05$).

B. Saran

Sehubungan dengan diadakannya penelitian mengenai [Analisis Perbandingan Sikap Konsumen antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional \(Studi Pada Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah\)](#), maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini masyarakat cenderung lebih memilih sikap pada produk pasar tradisional Bandar Jaya, hal ini diketahui dari mean pasar tradisional Bandar Jaya yang lebih besar dari pasar Chandra Superstore yaitu sebesar $16.36 > 16.13$ (Lampiran 4), oleh sebab itu Chandra Superstore lebih meningkatkan kelengkapan produk yang dijual agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi.

2. Chandra Superstore hendaknya menerapkan harga rendah dalam penjualan produknya karena mayoritas konsumen Bandar Jaya sensitif terhadap harga.
3. Pengelola pasar Bandar Jaya hendaknya melakukan promosi guna menarik minat konsumen, salah satunya dengan cara mengiklankan melalui radio.
4. Pasar tradisional Bandar Jaya sebaiknya lebih meningkatkan kualitas kebersihan tempat.
5. Pelayanan pada Chandra Superstore Bandar Jaya sebaiknya lebih ditingkatkan dengan cara murah senyum dan ramah terhadap konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman.
6. Diharapkan untuk peneliti lain dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau pasar lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2000, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Daniel Suryadarma et all, 2009. *Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, Dampak Supermarket terhadap Pasar & Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Media Data.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2000, *Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action*, Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, FE-UGM, No. 1 tahun ke VII.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1995, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa F.X. Budiyanto*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Irawan, Hadi. 2003. *Indenesian Consumer Statisfaction*. PT Alex Media Computindo. Jakarta.

Kartajaya, Hermawan; Yuswohady; Sumardy, 2005 “4-G MARKETING : A 90 Year Journey of Creating Everlasting Brands”, Jakarta : MarkPlus & Co.

Kompas, 9 februari 2006 : “*Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket*”.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Ma’ruf, Hendri : 2006. ”*Pemasaran Ritel*”. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Media Data, Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, pg. 276, 2009).

Mowen, John. C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim Se, MBA, MA. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga.

Natsir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nielson, AC. 2006. *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia.

Permata Sari, Yulia : 2009. *Media Perempuan*.
<http://www.mediaindonesia.com/mediaperempuan/>

Richard M. and Dreves : 1976. ”*The Use Multi-attribute Attitude Model in a Store Image Study*” : *Journal of Retailing*

Schiffman, Lion, G, and L. Kanuk, 2002, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., New York.

Singarimbun, M dan Sofyan E. 2000. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. ANDI : Yogyakarta.
Gregorius Chandra.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*.Edisi
Pertama ANDI. Yogyakarta.

Tulus T H Tambunan dkk, 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Yth. Pengunjung

Chandra Superstore dan Pasar Bandar Jaya

Dengan hormat,

Saya Lisa Sofiana, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (Unila) yang sedang menyusun skripsi dengan judul “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Studi Pada Chandra Superstore dan Pasar Tradisional Bandar Jaya Lampung Tengah)*”.

Dalam rangka penyusunan skripsi tersebut saya memohon bantuan Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.

Terima Kasih,

Lisa Sofiana

IDENTITAS PERESPON

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Alamat :

-
5. Pendapatan :
6. Pekerjaan :
7. Sudah pernah berbelanja di pasar modern Candara Superstore dan pasar tradisional Bandar Jaya : Ya / Tidak

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pertanyaan di bawah ini.

Keterangan Pilihan Jawaban

1	SS : Sangat Setuju
2	S : Setuju
3	N : Netral
4	TS : Tidak Setuju
5	STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN

Pertanyaan Tentang Lokasi

Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena jarak yang ditempuh ke lokasi belanja dekat dengan rumah anda ?

Pasar Modern Chandra Superstore SS S N TS STS
 Pasar Tradisional Bandar Jaya SS S N TS STS

Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena mudah memperoleh transportasi umum?

Pasar Modern Chandra Superstore SS S N TS STS

Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena lahan parkir pasar luas dan nyaman?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
---------------------------------	----	---	---	----	-----

Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

Pertanyaan Tentang Produk

Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena produk yang ditawarkan oleh pasar selalu tersedia?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
---------------------------------	----	---	---	----	-----

Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

1. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena produk yang baru diiklankan di media sudah tersedia di pasar?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
---------------------------------	----	---	---	----	-----

Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

2. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena banyak pilihan dan jumlah produk yang ditawarkan?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
---------------------------------	----	---	---	----	-----

Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

3. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena produk yang dijual oleh pasar tidak kadaluarsa?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

Pertanyaan Tentang Harga

4. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena harga yang ditawarkan pasar terjangkau oleh Anda?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

5. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena sering memberikan potongan harga?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

6. Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena selalu memberikan harga yang sesuai dengan harga pasaran?

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

Pertanyaan Tentang Promosi

7. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena sering memberikan kupon undian dan hadiah langsung jika berbelanja dalam jumlah besar?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

8. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena selalu memberiakn informasi produk dan harga baru setiap bulan kepada Anda ?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

Pertanyaan Tentang Kenyamanan Berbelanja

9. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena fasilitas yang diberikan pasar sudah memenuhi kebutuhan Anda?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

10. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena letak pintu keluar dan masuk pasar telah sesuai untuk kebutuhan Anda?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

11. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena kebersihan pada pasar telah sesuai dengan keinginan Anda?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

Pertanyaan Tentang Pelayanan

12. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena pegawai pasar ramah dalam memberikan pelayanan?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

13. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena jam buka dan tutup pasar sesuai dengan kebutuhan Anda?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

14. *Apakah Anda setuju bahwa anda memilih tempat berbelanja karena tidak ada antrian membayar?*

Pasar Modern Chandra Superstore	SS	S	N	TS	STS
Pasar Tradisional Bandar Jaya	SS	S	N	TS	STS

Terima kasih atas jawaban yang Anda berikan, semoga puas dan nyaman dalam berbelanja. Semoga sukses selalu menyertai Anda

ENTRY CODING (PASAR TRADISIONAL)

No.	X2.1.a	X2.1.b	X2.1.c	X2.2.a	X2.2.b	X2.2.c	X2.2.d	X2.3.a	X2.3.b	X2.3.c	X2.4.a	X2.4.b	X2.5.a	X2.5.b	X2.5.c	X2.6.a	X2.6.b
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2
6	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	3	3
7	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4
8	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
12	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
15	5	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
17	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
23	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
24	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
25	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	1	2	3	5	3	3	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
27	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	
28	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
30	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	
31	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	
32	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2	
33	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	
34	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	2	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
38	5	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
40	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	1	2	3	5	3	3	4	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
45	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	
46	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	
47	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
48	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
49	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
50	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2	
51	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	
52	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2	
53	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	1	2	3	5	3	3	4	
54	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	
55	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
59	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
61	5	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2	
65	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	
66	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
67	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	
68	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	
69	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	1	2	2	2	1	4	2	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
73	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	

76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
77	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
78	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
79	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	1	2	3	5	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
81	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	1	2	4	3	2	3	2
84	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	3	3
85	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
88	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
89	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
91	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
92	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
93	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
94	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
95	5	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
97	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Validitas (Pasar modern Chandra Superstore)

Correlations

Correlations

		Total
Lokasi_1	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Lokasi_2	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Lokasi_3	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Produk_1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_2	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_3	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_4	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Harga_1	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga_2	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga_3	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		Total
Promosi_1	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Promosi_2	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny Belanja_1	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny .Belanja_2	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny .Belanja_3	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Pelayanan_1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pelayanan_2	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pelayanan_3	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi_1	69.50	104.328	.589	.923
Lokasi_2	69.47	107.637	.468	.926
Lokasi_3	69.37	107.482	.524	.925
Produk_1	69.53	102.464	.752	.920
Produk_2	69.70	102.769	.637	.922
Produk_3	69.63	104.102	.562	.924
Produk_4	69.47	105.913	.515	.925
Harga_1	70.20	102.579	.566	.924
Harga_2	69.40	98.800	.813	.918
Harga_3	69.73	101.168	.784	.919
Promosi_1	69.50	102.948	.671	.921
Promosi_2	69.73	99.168	.762	.919
Keny Belanja_1	69.33	102.575	.652	.922
Keny .Belanja_2	69.30	106.631	.618	.923
Keny .Belanja_3	69.10	109.748	.531	.925
Pelayanan_1	69.43	103.013	.647	.922
Pelayanan_2	69.73	103.789	.544	.925
Pelayanan_3	70.20	99.062	.601	.925

Validitas (Pasar Tradisional Bandar Jaya)

Correlations

Correlations

		Total
Lokasi_1	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Lokasi_2	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Lokasi_3	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_1	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Produk_2	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Produk_4	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga_1	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Harga_2	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Harga_3	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		Total
Promosi_1	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Promosi_2	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny Belanja_1	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny .Belanja_2	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keny .Belanja_3	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pelayanan_1	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pelayanan_2	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Pelayanan_3	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi_1	68.20	104.993	.613	.927
Lokasi_2	68.23	104.392	.552	.928
Lokasi_3	68.23	103.564	.752	.925
Produk_1	68.17	104.626	.526	.928
Produk_2	68.67	95.540	.768	.923
Produk_3	68.53	100.464	.719	.924
Produk_4	68.63	99.964	.623	.926
Harga_1	68.20	104.166	.485	.929
Harga_2	68.53	99.844	.679	.925
Harga_3	68.33	103.954	.615	.927
Promosi_1	69.03	93.757	.639	.928
Promosi_2	69.10	98.162	.718	.924
Keny Belanja_1	68.60	96.317	.783	.922
Keny .Belanja_2	68.63	98.309	.688	.925
Keny .Belanja_3	69.20	98.097	.599	.928
Pelayanan_1	68.70	100.631	.690	.925
Pelayanan_2	68.90	99.541	.602	.927
Pelayanan_3	68.30	105.528	.531	.928

Lampiran 4

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lokasi	Pasar Modern	98	13.20	1.705	.172
	Pasar Tradisional	98	13.28	1.330	.134

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Lokasi	Equal variances assumed	7.660	.006	-.327	194	.744	-.071
	Equal variances not assumed			-.327	183.153	.744	-.071

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk	Pasar Modern	98	16.13	2.547	.257
	Pasar Tradisional	98	16.36	2.695	.272

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Produk	Equal variances assumed	.017	.896	-.599	194	.550	-.224
	Equal variances not assumed			-.599	193.385	.550	-.224

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga	Pasar Modern	98	11.56	2.302	.233
	Pasar Tradisional	98	12.71	1.861	.188

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Harga	Equal variances assumed	3.318	.070	-3.856	194	.000	-1.153
	Equal variances not assumed			-3.856	185.841	.000	-1.153

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi	Pasar Modern	98	7.97	1.621	.164
	Pasar Tradisional	98	6.92	2.084	.211

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Promosi	Equal variances assumed	5.747	.017	3.941	194	.000	1.051
	Equal variances not assumed			3.941	182.920	.000	1.051

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kenyamanan Berbelanja	Pasar Modern	98	13.20	1.618	.163
	Pasar Tradisional	98	11.30	2.347	.237

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kenyamanan Berbelanja	Equal variances assumed	7.527	.007	6.626	194	.000
	Equal variances not assumed			6.626	172.199	.000

T-Test

Group Statistics

pasar		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pelayanan	Pasar Modern	98	11.46	2.271	.229
	Pasar Tradisional	98	11.82	1.795	.181

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Pelayanan	Equal variances assumed	8.324	.004	-1.221	194	.223	-.357
	Equal variances not assumed			-1.221	184.189	.224	-.357